



Start-up-yrityksen uusasiakashankinta - Case Aidway Oy

Päivänsalo, Pauliina



Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää

Start-up-yrityksen uusasiakashankinta - Case Aidway Oy

Pauliina Päivänsalo
Liiketalous
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2015

Pauliina Päivänsalo

Start-up-yrityksen uusasiakashankinta - Case Aidway Oy

Vuosi 2015

Sivumäärä 43

Opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä hyvinvointiteknologia-alalla toimivan start-up-yrityksen uusasiakashankintaan sekä hankinta- ja myyntiprosessien kehittämiseen. Työn case-yrityksenä oli Aidway Oy, jonka päätuote on ILMO peli-istuin. Istuimen avulla voidaan harjoittaa tasapainoa ja vartalon hallintaa ja se on kehitetty tukemaan fysikaalista kuntoutusta. Istuin soveltuu eritasoisille, -ikäisille sekä eri vammaluokkiin kuuluville henkilöille.

Työn teoreettisessa viitekehyksessä perehdyttiin pk-yrityksen strategian kehittämiseen uusasiakashankinnan näkökulmasta, brändin merkitykseen, uusasiakashankintaprosessiin ja uusasiakashankinnan haasteisiin. Lisäksi pohdittiin yritykseltä yritykselle (B2B) myyntiprosessia ja perehdyttiin tutkimusprosessiin ja -menetelmiin.

Tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselytutkimuksena, jossa hyödynnettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kyselyssä kartoitettiin ILMO peli-istuimen potentiaalisia B2B-asiakkaita, kuinka hyvin potentiaaliset asiakkaat tuntevat ILMO peli-istuimen ja sen tarjoamat mahdollisuudet sekä selvitettiin heidän kiinnostustaan peli-istuinta kohtaan. Tutkimus toteutettiin heinä-elokuussa 2015 ja sen tuloksien perusteella koottiin johtopäätökset sekä kehitysehdotukset case-yritykselle.

Tärkeimpinä tutkimustuloksina saatiin selville, etteivät vastaajat tunne peli-istuinta entuudestaan, mutta suurin osa heistä oli kiinnostunut siitä. Vastaajat kokivat istuimen mielenkiintoiseksi vaihtoehdoksi, jota haluttaisiin kokeilla käytännössä.

Johtopäätöksenä Aidway Oy:n tulisi ensisijaisesti ottaa yhteyttä kyselyssä kiinnostuksensa esittäneisiin asiakkaisiin, mutta myös kehittää uusasiakashankintaansa jatkossa uusilla kanavilla. Yrityksen olisi hyvä panostaa henkilökohtaiseen myyntityöhön vierailemalla potentiaalisten asiakkaiden luona sekä kiertämällä erilaisissa alan messuissa ja tapahtumissa. Lisäksi istuimen myyntiprosessissa tulee jatkossa huomioida kyselyssä esiin nousseet epäilykset sekä tarpeet kuntoutusvälineitä kohtaan.

Asiasanat: uusasiakashankinta, B-to-B-markkinointi, asiakkuudenhallinta, strategia

Pauliina Päivänsalo

The acquisition of new customers in start-up companies - Case Aidway Oy

Year	2015	Pages	43
------	------	-------	----

The aim of the thesis was to study customer acquisition and the development of procurement and sales processes in the start-up company in the field of welfare technology. The case company of the thesis was Aidway limited. The company's main product is ILMO game-chair which allows exercising balance and body control. The product has been developed to support physical rehabilitation and it is suitable for people of different ages, levels and for use within a disability class.

The theory basis focused on developing company's strategy from the point of view of customer acquisition, the importance of the brand and the process of customer acquisition and its challenges. Moreover, concentrated on the selling process of the business-to-business product and the research process.

The research was implemented with quantitative research method in e-mail survey. It was sent to 98 potential customers, of whom 15 replied. Therefore the response rate was 15.31 percent. In the survey was examined the repliers' previous knowledge of ILMO game-chair and their potential interest in the product. It was implemented in July and August in 2015 and on the basis of the results that were collected together the conclusions and development proposals for the case company were made.

The most important result was that the respondents did not know the game-chair beforehand but most of them were interested in it. The respondents saw that the game-chair is an interesting option that would be nice to try in practice.

In conclusion Aidway limited should in the first place contact the customers that were showing an interest in the game-chair in the survey. In the future the company's should also develop their acquisition of new customers through new channels. They should focus on personal selling and visiting the potential customers and participating in different exhibitions and events in the physical rehabilitation field. Also Aidway limited should notice the comments and needs in relation to the rehabilitation tools that came up in the survey in the ILMO game-chair's selling process.

Keywords: acquisition of new customer, B-to-B-marketing, customer relationship management, strategy

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Yritysesittely	6
3	Pk-yrityksen strategian kehittäminen uusasiakashankinnan näkökulmasta	7
3.1	Kehittämisen prosessi	7
3.2	Kehittämisen haasteet	9
4	Uusasiakashankinta	9
4.1	Liidistä suspektiksi	10
4.2	Uusasiakashankinnan prosessi	11
4.3	Uusasiakashankinnan haasteet	12
5	Yritykseltä yritykselle (B2B) myynti	13
5.1	Segmentointi	13
5.2	Tuotteistaminen	14
5.3	Brändin merkitys	15
5.4	Myyntiprosessi	16
6	Tutkimusprosessi ja -menetelmät	19
6.1	Kvantitatiivinen tutkimus	20
6.2	Tutkimusmenetelmät	21
6.3	Tutkimuksen arviointi	21
7	Tutkimus ILMO peli-istuimen potentiaalisille asiakkaille: toteutus ja tulokset	22
7.1	Tutkimukseen osallistuneiden taustatiedot	24
7.2	Aikaisemmat kokemukset ILMO peli-istuimesta	25
7.3	Tietoisuus ILMO peli-istuimen ominaisuuksista ja kiinnostus laitetta kohtaan	26
7.4	Kriteerit kuntoutuslaitteille	26
7.5	Epäilykset ILMO peli-istuinta kohtaan ja opastuksen tarve	27
7.6	Tutkimuksen arviointi	27
8	Yhteenveto ja kehittämis ehdotukset	28
9	Tulosten viestintä	31
10	Pohdinta	32
	Lähteet	34
	Kuviot	36
	Liitteet	37

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä on tavoitteena perehtyä hyvinvointiteknologia-alalla toimivan start-up-yrityksen uusasiakashankintaan sekä hankinta- ja myyntiprosessien kehittämiseen. Opinnäytetyö sai alkunsa case-yrityksen tarpeesta kehittää yrityksensä liiketoimintaa sekä markkinointia ja myyntiä uusasiakashankinnan näkökulmasta. Opinnäytetyö käsittelee uusien business to business -asiakkaiden kartoittamista Aidway Oy:n ILMO peli-istuimelle. Lisäksi opinnäytetyössä selvitetään jatkotoimenpiteitä uusien potentiaalisten asiakassuhteiden vakiinnuttamiseksi sekä yrityksen uusasiakashankintaprosessin kehittämiseksi.

Teoreettisessa viitekehyksessä perehdytään pk-yrityksen strategian kehittämiseen uusasiakashankinnan näkökulmasta, brändin merkitykseen, uusasiakashankintaprosessiin ja uusasiakashankinnan haasteisiin. Lisäksi pohditaan yritykseltä yritykselle (B2B) myyntiprosessia ja perehdytään myös tutkimusprosessiin ja -menetelmiin.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa selvitetään Aidway Oy:n ILMO peli-istuimen potentiaalisia B2B-asiakkaita, kuinka hyvin potentiaaliset asiakkaat tuntevat ILMO peli-istuimen ja sen tarjoamat mahdollisuudet sekä heidän kiinnostustaan peli-istuinta kohtaan. Työssä käytettävä tutkimusmenetelmä on määrällinen eli kvantitatiivinen kyselytutkimus, joka toteutetaan sähköisenä kyselynä.

Tavoitteena on myös, että oma ammatillinen osaaminen syvenee ja vahvistuu tämän opinnäytetyöprosessin myötä. Pääasiallisena oman oppimisen tavoitteena on ymmärtää uusasiakashankinta ja muut siihen läheisesti liittyvät aiheet sekä pystyä kehittämään työelämää näiden tietojen avulla. Lisäksi tavoitteena on pystyä tuottamaan käytännön ratkaisuja toimeksiantajayrityksen ongelmiin. Kokonaisuudessaan tavoitteena on tehdä opinnäytetyöstä työelämän tarpeita palveleva ja teoreettiseen viitekehykseen tukeutuva yhtenäinen kokonaisuus.

2 Yritysesittely

Aidway Oy on vuonna 2008 perustettu suomalainen kasvuyritys, joka myy ja kehittää hyvinvointiteknologian innovatiivisia apuvälineitä. Yrityksen päätuote on ILMO peli-istuin, jonka avulla voidaan harjoittaa tasapainoa ja vartalon hallintaa. Tuote on kehitetty tukemaan kuntoutusta ja se soveltuu eritasoisille, -ikäisillä sekä eri vammaluokkiin kuuluville henkilöille. Peli-istuin soveltuu niin julkiseen kuin yksityiseenkin käyttöön ja se voidaan räätälöidä käyttäjänsä mukaan.

Aidwayn nykyinen asiakaskunta koostuu suomalaisista terveydenhuollon yrityksistä sekä julkisen sektorin toimijoista. Peli-istuinta on myyty esimerkiksi erityiskouluihin, kuntoutuslaitok-

siin sekä vanhainkoteihin. Uusien asiakkaiden kautta toimeksiantajayritys pystyy kasvattamaan myyntiään sekä parantamaan liiketoimintansa tulosta.

Peli-istuimella ei ole suoria kilpailijoita, sillä muita vastaavia tuotteita ei ole markkinoilla. Kilpailua kuitenkin esiintyy muiden fysikaalisten kuntoutuslaitteiden kanssa. Aidway Oy:n tulevaisuuden tavoitteissa on parantaa ILMO peli-istuimen kotimaan myyntiä sekä laajentua ulkomaille, erityisesti muihin Pohjoismaihin.

3 Pk-yrityksen strategian kehittäminen uusasiakashankinnan näkökulmasta

Harvat yritykset tyytyvät pyörittämään liiketoimintaansa sellaisenaan, vaan ne hakevat jatkuvasti kasvua ja uusia toimintatapoja. Yritykset tarvitsevat myös jatkuvasti uusia asiakkaita pysyäkseen kilpailukykyisinä. Tämä onkin huomioitava yrityksen strategian kehittämisessä, jotta uusien asiakkaiden kartoittamisesta ja hankinnasta tulee jatkuva prosessi. Käytännössä uudistamista toteutetaan kehittämällä uusia tuotteita, palveluita ja organisaation toimintatapoja. (Länsisalmi 2013.)

Keskeisiä kysymyksiä, joita yrityksissä tulee pohtia ovat:

- Miten pk-yrityksen tulee muuttaa strategiaansa ja toimintatapojaan, jotta uusasiakashankinnasta tulee jatkuva ja tehokas prosessi?
- Minkälaisia keinoja ja työkaluja strategian uudistamiseen on?
- Mitä haasteita strategian uudistaminen tuo mukanaan ja miten muutosta tulisi johtaa?

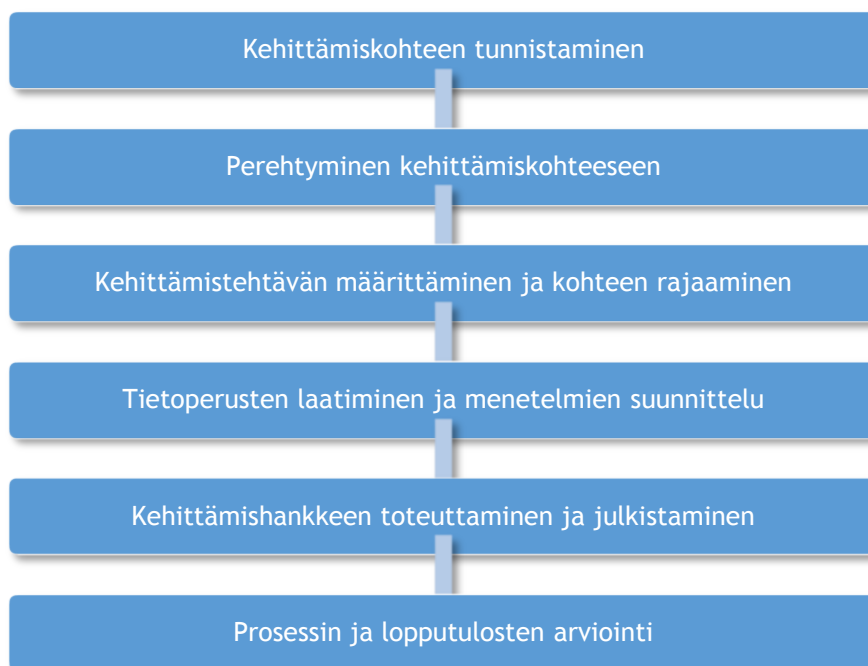
Jatkuva kehittyminen on yritykselle tärkeää ja sen merkitys on kasvanut nopeasti. Enää ei riitä, että organisaatio sopeutuu tapahtuviin muutoksiin, vaan sen tulee pysyä kehityksessä mukana. Parhaiten menestyneitä yrityksiä ovat ne, jotka ovat itse onnistuneet viemään kehitystä eteenpäin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 12-13.) Ennen yrityksen strategian muuttamista on myös tärkeää tunnistaa kehitettävä ongelma. Erityisesti on kiinnitettävä huomiota siihen, että asiakas ei unohdu ongelman määrittelyvaiheessa. Ongelman on myös oltava tarpeeksi tarkka ja motivoiva. (Länsisalmi 2013.)

3.1 Kehittämisen prosessi

Toisinaan yritykset päätyvät suuriin kehittämistarpeisiin, mutta toimiakseen muutoksen tulisi kuitenkin aiheuttaa mahdollisimman vähän tuskaa. Muuttaminen menettää uskottavuutensa, jos vallankumouksellisen suuria muutoksia tehdään liian usein. Lisäksi pitkäaikainen muutoksen alla työskenteleminen lisää paineita, jotka voivat johtaa luovan ja innovatiivisen ajattelun vähenemiseen. Ihmisten on päästävä hengähtämään välillä, jotta he pystyvät uusiutu-

maan. Muutosjohtamisessa onkin tärkeää säilyttää tasapaino muutoksen ja pysyvyyden välillä. (Tienari & Meriläinen 2009, 165.)

Liiketoiminnan kehittämistä voidaan kuvata kuvion 5 mukaisena prosessina. Työskentely prosessin kautta selkeyttää työtä ja ohjaa toimimaan järjestelmällisesti. Esimerkiksi muutostyöllä haettavien tavoitteiden tulisi olla päätettynä ennen kuin valitaan käytettävät menetelmät. Prosessin huolellinen suunnittelu auttaa myös aikataulun hallinnassa. (Ojasalo ym. 2014, 22.)



Kuvio 1: Kehittämistyön prosessi (Ojasalo ym. 2014, 24.)

Prosessi alkaa kehittämiskohteen tunnistamisella sekä ymmärtämällä siihen liittyvät tekijät. Prosessin tavoitteena on aikaansaada jonkinlainen muutos, esimerkiksi uusi liiketoimintamalli, uuden menetelmän kehittäminen tai jonkin prosessin kehittäminen ja uudistaminen. Kehittämiskohteen tunnistamisen jälkeen etsitään siihen liittyvää tietoa sekä käytännössä, että tutustumalla aiheita koskevaan teoreettiseen tietoon. Kerätyn tiedon perusteella määritetään kehittämistehtävä sekä rajataan kehittämisen kohde. Kun kehittämistehtävä on määritetty, voidaan suunnitella käytettävät menetelmät sekä lähestymistapa. (Ojasalo ym. 2014, 23-25.)

Muutoksen on alettava räväkästi ja onkin sanottu, että sata ensimmäistä päivää ovat muuttajan mahdollisuuksien aika, jonka aikana toimista tulee viestiä ja ne tulee aloittaa. Nykypäivänä kyseinen aika on kuitenkin usein paljon lyhyempi. Muutoksen osapuolille tulee myös viestiä, ettei paluuta vanhaan enää ole ja että muutos etenee haluttuun suuntaan jatkuvasti. (Tienari & Meriläinen 2009, 164.)

Prosessiin käytettävä aika ja resurssit tulisi kuitenkin painottaa prosessin loppuvaiheeseen, sillä tavoitteena on tuottaa hyödyllisiä muutoksia käytännön työelämään. Muutoksen toteuttamiseen liittyvää toimintaa tulisikin sisällyttää paljon kokonaisprosessiin. Kehittämistyön tulosten jakaminen on tärkeää, mutta samalla tulisi myös huomata, että raportoinnin tulisi myös viedä prosessia eteenpäin. Tämän vuoksi kehitystyössä mukana oleville tulisi raportoida myös prosessin etenemisestä säännöllisesti. (Ojasalo ym. 2014, 25.) Viimeisenä vaiheena on prosessin sekä lopputulosten arviointi. Arviointia tulisi kuitenkin tehdä koko prosessin ajan ja se kohdistuu sekä itse prosessiin että sen tuotoksiin. (Ojasalo 2014, 26.)

Muutokset eivät kuitenkaan aina etene suoraviivaisesti kohti kehittyneempää tilaa ja usein kehityksessä tuleekin takapakkeja tai pysähdyksiä. Muutosta ei koskaan pysty suunnittelemaan tarkasti etukäteen. Tämä onkin tärkeää ymmärtää organisaatioissa, sillä usein ongelmana ovat ihmisten epärealistiset odotukset muutoksen toteuttamisesta sekä sen tulosten saavuttamisista. (Viitala & Jylhä 2014, 255.)

3.2 Kehittämisen haasteet

Jokaisen yrityksen liiketoiminnan kehittäminen on haastavaa, mutta haasteet korostuvat erityisesti pk-yrityksissä. Niissä haasteina ovat esimerkiksi yrityksen pieni koko, resurssien vähäisyys sekä vähäinen markkinavoima. Lisäksi pk-yritykset ovat riippuvaisia tärkeimmistä asiakkaistaan ja sekä omistaja-johtajan kyvyistä. (Pihkala 2003.)

Haasteita muutoksiin tuo myös organisaation työntekijöiden mahdollinen muutosvastarinta. He voivat suhtautua muutokseen epäilevästi ja jopa vastustaa niitä. (Tienari & Meriläinen 2009, 166.) Vastarinnan taustalla ajatellaan usein olevan työntekijöiden vääränlainen asenne muutosta kohtaan, jolloin siihen kohdistetaan toimenpiteitä. Tilanne voidaan kuitenkin nähdä myös toisinpäin: muutokseen kantaaottava työntekijä työstää tapahtumassa olevaa muutosta ja pyrkii suhteuttamaan omaa toimintaansa tilanteeseen. (Osallistava kehittäminen 2014.)

4 Uusiasiakashankinta

Yrityksen on usein kannattavampaa myydä lisää vanhoille asiakkaille kuin etsiä jatkuvasti uusia asiakkaita. Uusia asiakkaita tarvitaan kuitenkin korvaamaan muuttuneita ostotottumuksia sekä menetettyjä asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2009, 474.)

Perinteisesti käytetyt uusiasiakashankinnan keinot alkavat kuitenkin menettää nykyisin tehoaan ja vastaavien vaikutusten aikaan saamiseksi tarvitaan paljon enemmän ponnistuksia kuin aikaisemmin. Kulujen lisäämisen sijasta on panostukset kohdennettava tarkemmin, eikä asiakkaita haluta enää lähestyä yhtenä kokonaisuutena kuten ennen. Lisäksi uusien asiakkaiden

hankkimisesta sekä vanhojen suhteiden säilyttämisestä halutaan entistä enemmän tietoa. (Hellman & Värilä 2009, 112-113.)

Pienellä yrityksellä on jopa paremmat mahdollisuudet saavuttaa hyvä asiakastyytyväisyys sekä hankkia uusia asiakkaita. Ne ovat joustavampia, eikä asioiden hoitamisessa mene aikaa yrityksen byrokratian tai sen sisäisen politiikan kanssa. Usein uudet asiakkaat saadaan asiakkaiksi pieniin yrityksiin henkilökohtaisen myyntityön kautta. (Longnecker, Moore, Petty & Palich 2006, 13.) Yritysten on myös jatkuvasti muistettava, että asiakkaat ovat kaiken liiketoiminnan sydän. Tämän vuoksi asiakkaiden sekä heidän liiketoimintansa parempi tunteminen johtaa parempiin myyntituloksiin. (Longnecker ym. 2006, 259.)

4.1 Liidistä suspektiksi

Liidi eli myyntijohtolanka tulee englannin kielen sanoista ”sales lead”. Se on tieto potentiaalisesta asiakkaasta, joka saattaa olla kiinnostunut tarjoavan yrityksen palveluista ja tuotteista. Liidin perusteella myyjä tai palveluhenkilö kontaktoi asiakasta ja varmistaa hänen kiinnostuksensa. Kiinnostuneen asiakkaan kanssa edetään esimerkiksi asiakastapaamiseen. Liidien muuttaminen maksaviksi asiakkaiksi takaa yritystoiminnan menestymisen. Lisäksi liidien järjestelmällisellä hallinnoinnilla voidaan lisätä sekä muodostuvien liidien lukumäärää, että toteutuvia kauppia. (Mikä on liidi?)

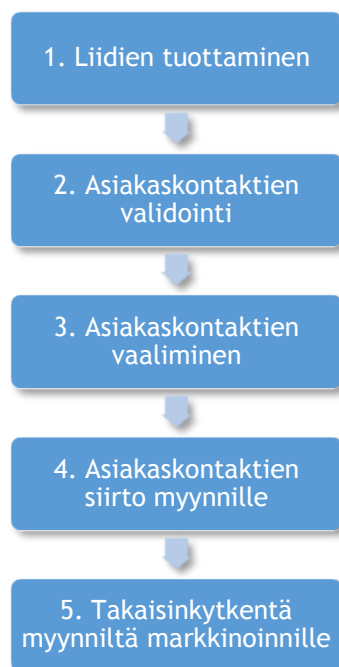
Mattila ja Rautiainen (2010, 28) määrittelevät liidin potentiaalisesti asiakkaaksi, joka on jo antanut signaalin kiinnostuksestaan. Tämä voi olla esimerkiksi kyselyyn vastaaminen tai tapahtumaan ilmoittautuminen.

Prospektilla tarkoitetaan todennäköistä ostajaa, josta on saatu mahdollisesti tietoa ostopotentiaalista sekä yhteystiedot (Bergström & Leppänen 2009, 467). Hyvällä prospektilla on tarve sekä rahaa ostaa myytävä tuote tai palvelu. Lisäksi hän on tavoitettavissa ja hänellä valtuudet päättää ja vaikuttaa ostopäätökseen. Prospektointiin voidaan käyttää useita eri lähteitä kuten messuja, mainonnasta saatua palautetta, omien tyytyväisten asiakkaiden suosituksia sekä erilaisia tutkimuksia ja tarve- ja tilannekartoituksia. (Bergström & Leppänen 2009, 423.)

Suspektilla tarkoitetaan relevantiksi epäiltyä ostajaa. Se on kohderyhmän jäsen, jonka voidaan olettaa kiinnostuvan tarjottavasta tuotteesta tai palvelusta demografisten tekijöiden, kuten toimialan tai kokoluokan perusteella. (Mattila & Rautiainen 2010, 27-28.) Raatikainen (2008, 35) määrittelee suspektin suhteeksi, joka ei ole vielä asiakas ja josta ei ole tietoa yrityksen asiakasrekisterissä.

4.2 Uusasiakashankinnan prosessi

Sahlsten (2009) on jakanut uusasiakashankinnan prosessin seuraavaan viisikohtaiseen prosessiin:



Kuvio 2: Uusasiakashankinnan prosessi (Sahlsten 2009.)

Prosessi alkaa liidien eli uusasiakaskontaktien tuottamisella. Halutut asiakasryhmät valikoidaan ja niiden kiinnostus pyritään herättämään yritystä ja sen tuotteita tai palveluita kohtaan. Keinoja kontaktien tuottamiseen on useita. Liidejä saadaan esimerkiksi yrityksen nettisivujen, suora- ja tapahtumamarkkinoinnin sekä asiakassuosittelujen avulla. Jokainen yritys joutuukin valitsemaan kulloinkin itselleen parhaat kanavat käytössä olevista vaihtoehdoista. (Sahlsten 2009.)

Kun asiakaskontaktit on löydetty, luokitellaan ne ostopotentiaalin sekä ostoprosessin vaiheen mukaan. Tässä vaiheessa myös usein suuri osa kontakteista todetaan hyödyttömiksi yritykselle. Validointikriteerit ovat ennalta määrättyjä ja niitä sovelletaan automaattisesti pisteytyksen avulla sekä manuaalisesti. Lisäksi kriteereitä täydennetään usein henkilökohtaisella kontaktilla kuten puhelinoitolla tai sähköpostilla. (Sahlsten 2009.) Bergström ja Leppäsen (2009, 474) mukaan potentiaalisimmat uudet asiakkaat on mahdollista löytää jo olemassa olevien asiakkaiden kautta. Lisäksi tuotteen markkinointi tulisi kohdistaa vain lupaavimmille ostajille suurten massojen sijasta.

Seuraavana prosessissa on asiakaskontaktien vaaliminen, jonka tavoitteena on ylläpitää suhdetta potentiaalisen asiakkaan kanssa. Parhaimmassa tapauksessa kontaktiin saadaan luotua

henkilökohtainen suhde ja hänelle saadaan tarjottua tietoa, joka edistää asiakkaan ostoprosessia. Kontaktointiin on useita eri tapoja, mutta useimmiten se tapahtuu puhelimitse tai sähköpostitse. (Sahlsten 2009.)

Neljäntenä kohtana Sahlsten (2009) listaa asiakaskontaktien siirron myynnille. Vaiheella tarkoitetaan, että asiakaskontaktista vastuussa oleva kenttämyyjä sopii tapaamisen potentiaalisen asiakkaan kanssa tai puhelinmyyntitiimille toimitetaan asiakkaan yhteys- ja historiatiedot. Rubanovitsch ja Aalto (2012, 28) toteavat, että markkinoinnin sekä myynnin tulee tukea toisiaan. Markkinointi valmistelee ja luo pohjaa asiakkaan ostopäätöksille, kun taas myynnin tulee lunastaa mainonnan antamat asiakaslupaukset.

Viimeisenä vaiheena uusasiakashankinnan prosessissa on asiakkaan takaisinkytkentä myynniltä markkinoinnille. Viimeisessä vaiheessa myynti raportoi markkinoinnille mitä asiakaskontakteille on tapahtunut esimerkiksi seuraavien tietojen perusteella: onko asiakaskontaktista tullut kauppvoja, kuinka kauan kaupankäynti on kestänyt ja jos kauppvoja ei ole syntynyt, mikä tähän on ollut syynä. Lisäksi myynti voi palauttaa uudelleen validoitaviksi ne asiakaskontaktit, joista on todettu, etteivät ne ole valmiita myynnin työstettäväksi. (Sahlsten 2009.)

Koko prosessi saattaa kestää viikoista useisiin kuukausiin ja tyypillisesti eniten aikaa kuluu asiakaskontaktien vaalimiseen. Sahlstenin (2009) mielestä prosessin olisi oltava markkinoinnin omistuksessa. Näin ollen myös perinteinen puhelinprospektointi sekä ”kylmäpuheluiden” soittaminen kuuluvat markkinoinnille.

4.3 Uusasiakashankinnan haasteet

Uusasiakashankinnan prosessissa tehdään usein myös tyypillisiä virheitä. Usein esimerkiksi markkinointi keskittyy tuottamaan liidejä mahdollisimman suuren määrän, mutta samalla tingitään laadusta. Toisinaan myynnille siirretään työstettäväksi sellaisia kontakteja, jotka eivät ole valmiita ostamaan mitään. Tämä taas johtaa helposti turhiin asiakaskäynteihin. Ongelmana voi olla myös markkinointi- ja myyntiorganisaatioiden erilaiset tavoitteet, jotka eivät ole linjassa keskenään. (Sahlsten 2009.)

Asiakassuhteen säilyttäminen on haastavaa ja usein yritykset esittelevät entisiä, kylmenneitä asiakassuhteitaan yhä potentiaalisina asiakasreferensseinä. Kaupantekoa seuraavan ensiasiakkuuden varaan ei kuitenkaan kannata laskea, sillä usein ensiostaja vasta kokeilee tuotetta. Kokeilun perusteella hän arvioi tuotetta vastaisuuden varalle. Usein voidaankin puhua kantaasiakkuudesta vasta kolmannen ostokerran tai jatkuvissa suhteissa noin vuoden asiakkuuden jälkeen. (Mattila & Rautiainen 2010, 29.)

Uusasiakashankinnan haasteena on myös uusien asiakassuhteiden taloudellinen kannattamattomuus suhteen alussa. Asiakkuuksien hankkimisen hankintakustannukset ovat suuret, joten suhteen kannattavuus paranee vuosien mittaan kustannusten kuolettamisen jälkeen. Tämän vuoksi uudet asiakassuhteet tulisikin pystyä kehittämään pitkäaikaisiksi kumppanuuksiksi. (Hellman & Värilä 2009, 120.)

5 Yritykseltä yritykselle (B2B) myynti

Uusia asiakkaita kartoitettaessa on myös hyvä pohtia, kuinka tuote tulisi heille myydä, jotta tuote herättäisi asiakkaiden kiinnostuksen. Myyntiprosessissa erityisen tärkeää on asiakkaiden segmentointi sekä myytävän tuotteen oikeanlainen tuotteistaminen. Brändin merkitystään myyntiprosessissa ei saa unohtaa.

5.1 Segmentointi

Uusia asiakkaita kartoitettaessa asiakkaiden segmentointi eli ryhmittely yhtenäisiin joukkoihin, on asiakassuhteiden hoidon ja markkinoinnin keskeinen työkalu. Peruseriaatteena segmentoinnissa on, että asiakkaat ovat erilaisia ja ensimmäisenä tulisi kontaktoida niitä asiakkaita, jotka hyötyvät eniten yrityksen liiketoiminnasta. Yrityksen markkinoinnin tulisi myös perustua segmentointipäätöksiin. (Viitala & Jylhä 2013, 85.) Segmentointiprosessin päätteeksi valitaankin markkinointiohjelmien kohteeksi otettavat segmentit, jonka jälkeen niille laaditaan yksilölliset markkinointiohjelmat (Raatikainen 2008, 25).

Tuotteen tai palvelun markkinat koostuvat kaikista niistä asiakkaista, joilla on motivaatio, maksukyky sekä tilaisuus hankkia kyseinen tuote. Segmenteissa eli potentiaalisten ostajien joukosta valituista ryhmissä voidaan tunnistaa kaikkia yhdistäviä tekijöitä. Yhteisten tekijöiden kautta valitut asiakkaat reagoivat samalla tavalla markkinoinnin toimenpiteisiin. (Viitala & Jylhä 2013, 86.)

Business-to-business-markkinoilla segmentointitekijät ovat erilaisia kuin kuluttajamarkkinoilla, koska ostoprosessikin on erilainen. Yritysmarkkinoilla voidaan käyttää segmentointiperusteina esimerkiksi demograafisia tekijöitä, ostokäyttäytymistä sekä tavoiteltuun hyötyyn ja asiakassuhteeseen liittyviä tekijöitä. Näiden lisäksi myös yrityksen luottoluokitusta voidaan käyttää segmentointitekijänä. (Viitala & Jylhä 2013, 88.)

Segmentointi aloitetaan valitsemalla segmentoinnin kriteerit. Ne on hyvä testata heti alussa karkeasti sijoittamalla asiakkaat alustavasti valittuihin segmentteihin. Kun jokaisen segmentin asiakasmäärä on selvillä, on helppo arvioida, riittävätkö yrityksen resurssit vai pitääkö segmentointikriteereitä muuttaa. Usein segmentoinnin ensimmäinen versio on liian optimistinen,

jolloin resurssit eivät riitä ja asiakkaita tulee siirtää vähemmän resursseja vaativiin segmentteihin. (Saarelainen 2013, 53.)

5.2 Tuotteistaminen

Uusia asiakkaita kartoitettaessa on myös hyvä pohtia, kuinka tuote tulisi heille myydä, jotta tuote herättäisi asiakkaiden kiinnostuksen. Jokainen tuote tulee kaupallistaa, sillä hyväkään tuote ei tuota yritykselle, jos sitä ei saada sellaiseen muotoon, että se saataisiin myydyksi asiakkaille. Kaupallistamisella tarkoitetaan uuden tuotteen markkinoille viemisen suunnittelua ja toteuttamista. (Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen 2009, 10.)

Kaupallistamisen perustana ja lähtökohtana on tuotteistaminen eli tuotteen tai palvelun paketoiminen sellaiseen muotoon, että asiakkaan on helppo tehdä ostopäätös. Tuotteistaminen käsittää tuotteen kehittämisen sen fyysisten ominaisuuksien lisäksi myös muun muassa sen toimitusketjun ja myynnin osalta. Voidaankin sanoa, että tuotteistaminen on valmis vasta, kun jokainen yrityksen taho on siihen tyytyväinen. On kuitenkin hyvä huomata, ettei valmiikaan tuote ole täydellinen, vaan kehitettävää löytyy jatkuvasti. (Simula ym. 2009, 27.) Tuotteistamisprosessin tuloksena tuote saa nimen sekä erilaisia asiakas- ja tuotantolähtöisiä kuvia (Raatikainen 2008, 64).

Tuotteistamisen tarkoituksena pyritään maksimoimaan asiakkaalle tarjottavat hyödyt sekä yritykselle oman tuotteen koostumuksen täydellinen hallinta. Tuotteistaminen voidaan jakaa seuraavaan osaprosesseihin, jotka usein etenevät osittain rinnakkain:

1. Tuoteaihio
2. Asiakaskohderyhmän määrittely
3. Tarve/hyöty asiakkaalle
4. Tuotteen/palvelun rakentaminen
5. Prototyyppi ja testaukset
6. Hinnoittelu
7. Jakelukanavan rakentaminen
8. Markkinointiviestintä
9. Brändin rakentaminen (Raatikainen 2008, 65.)

Tuotteistaminen voidaan myös jakaa sisäiseen ja ulkoiseen tuotteistamiseen. Sisäisellä tuotteistamisella tarkoitetaan niiden prosessien ja toimintatapojen yhtenäistämistä ja kehittämistä, joilla yritys suunnittelee, valmistaa ja markkinoi tuotettaan. Käytännössä tämä tarkoittaa sellaisen tuotteen aikaansaamista, joka toimii sekä teknisesti, mutta myös asiakkaan käyttökokemuksen kannalta. Sisäinen tuotteistus on tuotteistamisen lähtökohta, sillä yrityksen on

ensin hallittava sen sisäiset prosessit ja toimintatavat ennen kuin se voi alkaa kehittää ulkoisia keinoja. (Simula ym. 2009, 31.)

Sisäisen tuotteistamisen huolehtiessa yrityksen sisäisistä prosesseista, kehittää ulkoinen tuotteistus tuotteen myyntimahdollisuuksia. Nämä toimenpiteet näkyvät yleensä ensimmäisenä ulospäin yrityksestä ja niillä luodaan asiakkaalle lisäarvoa. Ulkoisen tuotteistuksen ansiosta tuotteen ympärille saadaan rakennettua kokonaisuus, josta asiakas maksaa. Kun ulkoinen tuotteistus on valmis, on tuote myytävässä muodossa ja sitä on mahdollista hyödyntää kaupallisesti. (Simula ym. 2009, 35.)

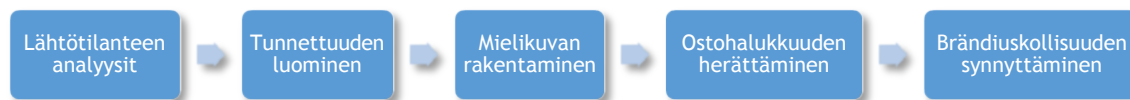
5.3 Brändin merkitys

Brändin luomisen tarkoituksena on luoda tuotteelle tunnettuutta sekä mielikuva. Tavoitteena on saada asiakas ostamaan tuote sekä olemaan myös jatkossa uskollinen brändille. Brändi voidaan määritellä usealla eri tavalla, mutta liiketalouden näkökulmasta sillä tarkoitetaan lisäarvoa, jonka asiakas on valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta verrattuna vastaavaan tavalliseen tuotteeseen. Sen luominen on vuosien työ ja tehokkaimmillaan se yhdistää useita eri elementtejä. (Raatikainen 2008, 90, 97.)

Suppea määritelmä brändille määrittää sen organisaation nimeksi, merkiksi, symboliksi tai designiksi. Laajemmin määriteltynä brändi kuitenkin edustaa jaettua tavoiteltavaa ja yksinomaista ideaa, joka käsittää yrityksen tuotteet, palvelut sekä aseman. Vahva brändi pystyy suurentamaan organisaation vaikutuksen ulottuvuutta yritysverkossa sekä kasvattamaan yrityksen mainetta. (Brennan, Canning & McDowell 2010, 172.)

Viitala & Jylhä (2011, 127-128) määrittelevät brändin käsitteelliseksi ajatusmalliksi, jonka avulla yritys pyrkii ymmärtämään asiakasta. Brändin arvo määräytyy lopulta asiakkaan mukaan. Brändin luomiseen liittyy varsinaisten tuotetekijöiden lisäksi tuotteeseen yhdistyvät mielikuvat. Niiden rakentaminen on hidasta ja ne voidaan tuhota nopeasti, jos brändiä hoidetaan huonosti. Sisäinen brändäys eli toimintamalli, jossa koko organisaatio on sisäistänyt ajattelumallin, on ratkaisevan tärkeä brändin elinvoimaisuuden kannalta.

Brändin luominen on järjestelmällistä toimintaa kuten yrityksen muukin kehittäminen. Siihen on useita eri keinoja, kuten esimerkiksi tuotteen nimi, erilaiset symbolit, jotka viestivät brändin ominaisuuksista ja persoonallisuudesta, arvoväittäjä sekä pakkaus. (Viitala & Jylhä 2011, 129.)



Kuvio 3: Brändin rakentamisen prosessi (Raatikainen 2008, 99.)

Raatikainen (2008, 98-105) kuvaa brändin luomista viisiportaisen prosessin avulla. Se alkaa lähtötilanteen analyyseilla, kuten asiakas- ja kilpailija-analyysillä. Tämän jälkeen kehitetään brändin tunnettuutta. Sen kehittämiseen on useita eri keinoja, kuten erilaistaminen, mediajulkisuus, sponsorointi sekä markkinointiviestinnän toistaminen.

Kolmantena portaana on brändin mielikuvan rakentaminen. Mielikuvan luomisessa positiointi on tärkeää. Tällä tarkoitetaan toivotun suotuisan mielikuvan luomista asiakaskohderyhmien mielessä verrattuna kilpaileviin tuotteisiin. Ostohalukkuuden herättämiseen tavoitteena on saada asiakas ostamaan tuote ensimmäisen kerran. Tähän vaikuttavat monet asiat, esimerkiksi tuotteen käytettävyys sekä muotoilu. (Raatikainen 2008, 105-111.)

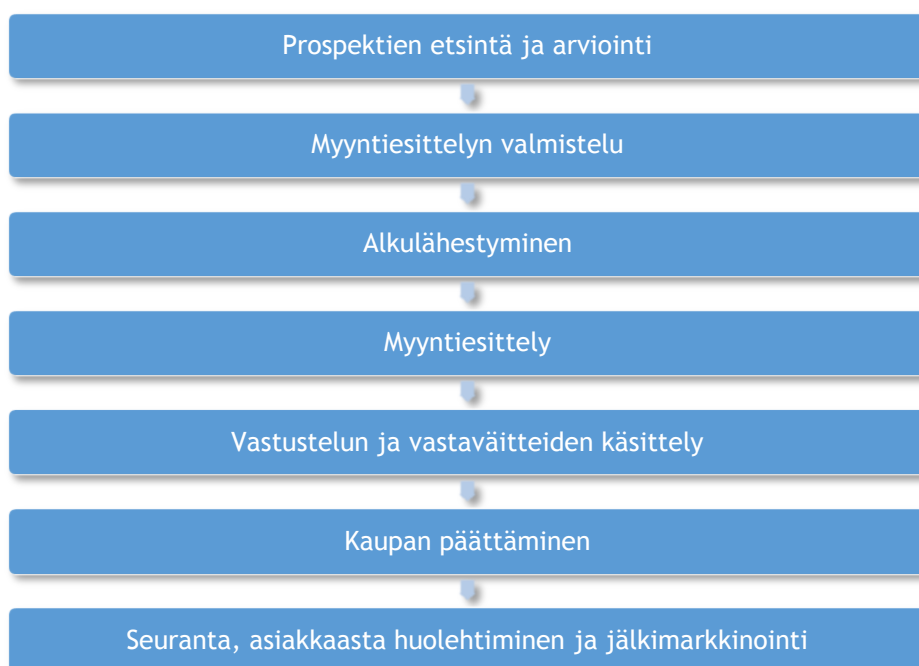
Viimeisenä kohtana prosessissa on brändiuskollisuuden synnyttäminen, jossa ajatuksena on lujittaa asiakkaan lojaliteettia brändiä kohtaan. Sitä voidaan rakentaa ja kehittää muun muassa asiakkaan hyvällä kohtelulla, ylimääräisten etujen tarjoamisella, asiakkaan lähellä pysymisellä sekä asiakastyytyvyyden mittaamisella. (Raatikainen 2008, 114.)

5.4 Myyntiprosessi

Myyntityö on prosessi, jolla pyritään pitkäaikaisiin asiakkuuksiin, asiakastyytyvyyteen sekä säännöllisiin kauppoihin. Prosessin suunnitteluosana on yrityksen strategia, joka kehitetään ennen varsinaista myyntityötä. Toisena myyntiprosessin perusosana on myyntitaktiikka, jolla toteutetaan myyntistrategiaa. Nämä yhdessä muodostavat perustan yrityksen myyntiprosessille. (Leppänen 2007, 49-50.)

Myyntiprosessi yritys- ja kuluttajamyynnissä on useissa tapauksissa hyvin samankaltainen. Myös yritysmyyntissä myyjän on luotava luottamuksellinen suhde prosessiin osallistuvien henkilöiden kesken, sillä päätöksiä tekevät ihmiset, eivät yritykset. Ostopäätöksiä organisaatiossa tekee usein muutaman henkilön muodostama ostoryhmä, jonka kokoonpanosta myyjän on hyvä olla selvillä. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 17-18.)

Ojasalo ja Ojasalo (2010, 53-54) kuvaavat B-to-B -myyntiprosessin yleiset vaiheet kuvion 3 mukaisena prosessina:



Kuvio 4: Business to business -myyntiprosessi (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53-54.)

Prospekti-käsite määriteltiin jo tämän opinnäytetyön luvussa 3.1. Tavoitteena on aina löytää sellaisia prospekteja, joilla on suurin ostamistodennäköisyys. Ennen myyntiprosessin jatkumista tulee myyjän myös arvioida onko prospekti kelpuutettavissa potentiaalisesti asiakkaaksi. Arviointi voi olla haastavaa ja se on tehtävä objektiivisesti sekä realistisesti. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 55.)

Myyntiennakkovalmistautuminen on tärkeää, olipa kyseessä aivan uusi tai vanha asiakas. Ennakkovalmistautumiseen panostaminen lisää huomattavasti myyjän mahdollisuuksia kauppaan, sillä se antaa myyjästä sekä hänen edustamastaan yrityksestä ammattimaisen kuvan. Myyjän on hyvä selvittää etukäteen ainakin mitä asiakas tietää jo valmiiksi myytävästä tuotteesta tai palvelusta sekä onko asiakkaalla jo käytössä vastaavia tuotteita tai palveluita. Tiedon keräämisen lisäksi myyntiesittelyyn valmistautumiseen kuuluu lisäksi esittelymateriaalin valmistelu sekä tarvittavien lomakkeiden esittäminen. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 42-43.)

Alkulähestymisessä myyjä luo ensivaikutelman asiakkaalle, jolloin tavoitteena on saada prospektin kiinnostus heräämään. Ensivaikutelman tekemiseen on vain yksi mahdollisuus ja positiivisen vaikutelman aikaansaaminen on erittäin tärkeää. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 56.) Alkulähestyminen saattaa olla vaikein askel koko myyntiprosessissa. Hyvä avauspuheenvuoro saa asiakkaan kiinnostumaan myyjästä sekä jättämään muut työnsä esittelyn ajaksi. (Tanner,

Honeycutt & Erffmeyer 2014, 14.) Luottamus asiakkaan ja myyjän välillä on tärkeä perusta myyntityössä. Se ei kuitenkaan ole itsestäänselvyys, vaan myyjän on rakennettava se vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Asiakkaan saama ensivaikutelma myyjästä on ratkaisevassa asemassa luottamuksen syntymisessä. (Nieminen & Tomperi 2008, 101.)

Myyntiesittelyn pitäminen on koko myyntiprosessin sydän. Siinä pyritään herättämään prospektin ostohalu esittelemällä myytävän palvelun tai tuotteen hyödyt. Pelkästään tuotteen tai palvelun ominaisuus ei ole vielä asiakkaalle koitua hyöty, vaan myyjän tehtävänä on muuttaa nämä ominaisuudet asiakkaan kokemiksi hyödyiksi. Yleisimpiä virheitä myyntiesittelyssä ovat esimerkiksi kilpailijoiden liiallinen mustamaalaaminen, puutteelliset tiedot asiakasorganisaatioista tai kilpailijoiden tuotteista sekä palveluista sekä liiallinen aggressiivisuus sekä päällekkäisyys. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 57.)

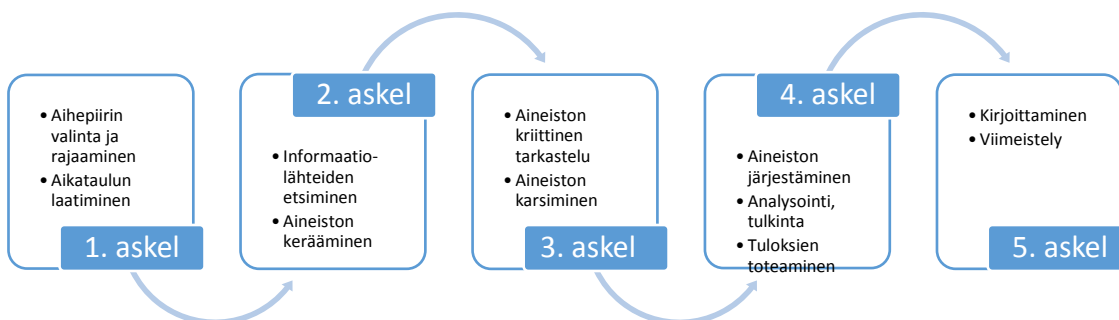
Asiakkaan esittämät vastaväitteet sekä epäilyt eivät ole uhka, vaan mahdollisuus myynnille. Myyjän tulee käsitellä jokainen vastaväite asiallisesti sekä tyyneästi, jolloin asiakkaan luottamus myytävää tuotetta tai palvelua kohtaan syvenee. Vaikeiden kysymysten avulla asiakas testaa myyjää sekä yrittää parantaa neuvotteluasemiaan. Aktiivinen ja kyselevä asiakas on usein kuitenkin helpompi käsiteltävä, kuin hiljaisempi asiakas. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 117-119.)

Koko myyntiprosessi tähtää kaupan päättämiseen, joten koko prosessi on ollut lähes turha, jos kauppvoja ei synny. Kaupan päättämisellä tarkoitetaan asiakkaan lopullista sitoutumista ostamiseen sekä myynnin varmistamista. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 57.) Myyjän tulee ehdottaa asiakkaalle rohkeasti ratkaisua sekä pyrittävä päättämään kauppa mahdollisimman nopeasti ensitapaamisesta. Jos kaupan päättäminen venyy, on vaarana, että asiakas menee kilpailijalle, hänen mielenkiintonsa vähenee tai hän luopuu hankinnasta kokonaan. Ostopäätös onkin tehtävä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi esimerkiksi suosittelemalla hänelle parhaiten sopivaa tuotetta. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 121-123.) Päättämisen tulisi olla luonnollinen osa koko myyntiprosessia, eikä sen tulisi tulla asiakkaalle yllätyksenä. Tässä vaiheessa asiakkaalle tulisi olla selvillä kaikki tiedot tuotteesta, mukaan lukien hinta sekä tuotteen toimitusaika. (Tanner ym. 2014, 16.)

Kun kauppa on saatu päätökseen, on myyjän tehtävänä varmistaa asiakastyytyväisyyden toteutuminen sekä annettujen lupausten täyttäminen. Näitä ovat esimerkiksi ajallaan tapahtuvat toimitukset, luvattun laadun varmistaminen sekä asiakkaan kysymyksiin ja valituksiin vastaaminen. Asiakkaasta huolehtiminen on tärkeää erityisesti asiakassuhteiden muodostumisen sekä uusintaostojen kannalta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 59.)

6 Tutkimusprosessi ja -menetelmät

Tutkimusprosessi muodostuu tutkimuksen tekemisen eri vaiheista. Kuviossa 6 on esitetty tutkimuksen eteneminen viisiaskelisenä prosessina:



Kuvio 5: Tutkimusprosessi (Hirsjärvi ym. 2009, 64.)

Prosessi käynnistyy aihepiirin valinnalla sekä aiheen rajaamisella. Usein tutkimuksen lopullinen aihe syntyy vasta useiden harkintavaiheiden jälkeen. Aihe ei saa olla liian laaja, jotta tutkimus valmistuu kohtuullisessa ajassa eikä siitä tule elinikäistä projektia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 66-67.) Kun aihe on valittu ja rajattu, jatkuu tutkimusprosessi tutkimusongelman määrittämisellä sekä perehtymisellä aikaisempiin saman aiheen tutkimuksiin, niiden tuloksiin sekä jo olemassa olevaan teoriaan. Tutkimuksen toteuttamiseen vaikuttavat yksityiskohtaiset tiedot esitetään tutkimussuunnitelmassa, jonka laatiminen on päätöksentekoa prosessin keskeisistä vaiheista. Suunnitelma kertoo mitä ja miksi tutkitaan, mitä aineistoa käytetään, miten tiedot hankitaan ja käsitellään sekä miten tulokset raportoidaan. Lisäksi siinä esitetään tutkimuksen budjetti sekä aikataulu. (Heikkilä 2014, 20.)

Seuraavana vaiheena on tutkimusaineiston kerääminen. Aineistot voidaan karkeasti jakaa tutkimuksen synnyttämiin aineistoihin sekä luonnollisiin aineistoihin. Esimerkiksi haastattelu- tai kyselyaineistot ovat tutkimuksen synnyttämiä, sillä ne ovat olemassa juuri kyseistä tutkimusta varten. Luonnollisia aineistoja ovat taas esimerkiksi erilaiset dokumentit ja rekisterit, jotka ovat olemassa tutkimuksesta riippumatta. (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Yläne & Paavilainen 2011, 108.) Tutkimusaineistoa voidaan kerätä joko itse tai käyttämällä jo olemassa olevia aineistoja. Primaariaineisto eli itse kerätty havaintoaineisto kertoo välitöntä tietoa tutkimuskohteesta. Valmiit aineistot eli sekundaariaineistot ovat muiden keräämiä tietoja

tutkittavasta kohteesta. (Hirsjärvi ym. 2009, 186.) Valmiit aineistot ovat kuitenkin harvoin sellaisessa muodossa, että niitä voitaisiin hyödyntää suoraan tutkimuksessa. On myös yleistä käyttää valmiita aineistoja vain itse kerätyn aineiston vertailutietona. (Heikkilä 2014, 16-17.) Bradleyn (2013, 69) mukaan sekundaariaineiston tulisi olla kaikkien tutkimusprojektien pohja. Sen avulla voidaan kehittää lähestymistä primaariaineistoon sekä löytää vastauksia kysymyksiin. Sekundaariaineistoa tulisi myös etsiä niin organisaation sisältä kuin ulkopuoleltakin.

Kolmas vaihe tutkimusprosessissa on kerätyn aineiston kriittinen tarkastelu sekä sen karsiminen. Ennen aineiston tarkempaa tarkastelua tulee sen tiedot tarkistaa puuttuvien tietojen tai selvien virheiden varalta. Tässä vaiheessa voidaan esimerkiksi hylätä joitakin kyselyn lomakkeita, jos niitä ei pystytä täydentämään esimerkiksi keskiarvotiedon avulla. Suullisessa muodossa oleva aineisto myös litteroidaan eli kirjoitetaan puhtaaksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 221-222.)

Tutkimusprosessin neljännessä vaiheessa kerätty ja tarkastettu aineisto analysoidaan. Analysointitapoja on useita, mutta ne voidaan pääsääntöisesti jäsentää kahdella tavalla. Kun pyritään selittävään lähestymistapaan, käytetään tavallisesti tilastollista analyysia. Pyrittäessä taas ymmärtävään lähestymistapaan, käytetään usein laadullista analyysia. Pääperiaatteena on siis valita sellainen analyysitapa, joka tuo vastauksen ongelmaan parhaiten. Tutkimus ei ole kuitenkaan valmis pelkästään tulosten analysoinnilla, vaan ne on myös tulkittava. Tulkinta tarkoittaakin, että tutkija pohtii analysoimiaan tuloksia sekä tekee niiden perusteella omia johtopäätöksiään. Tutkijan on myös pohdittava, mikä saatujen tulosten merkitys on tutkimusalueella, mutta myös tulosten mahdollista laajempaa merkitystä. (Hirsjärvi ym. 2009, 224-230.)

Viimeisenä vaiheena on tutkimuksen kirjoittaminen, joka on tärkeää koko prosessin ajan. Vaikka kaikkea tutkimuksessa kertynyttä tietoa ei julkaista, on tutkija velvollinen säilyttämään ne. Tutkimusraportin kirjoittaminen vaatii pelkän mekaanisen työn lisäksi muun muassa perehtyneisyyttä myös tieteen yleisiin pelisääntöihin, hankitun tiedon sisäistämistä sekä olennaisen informaation esittämisen ja jäsentelykykyä. (Hirsjärvi ym. 2009, 237-240.)

6.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus on määrällinen tutkimusmenetelmä, jonka avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin perustuvia kysymyksiä. Sen avulla kuvataan asioita numeeristen suureiden avulla, havainnollistetaan tuloksia taulukoilla ja kuvioilla sekä tutkitaan asioiden välisiä riippuvuuksia. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla pystytään yleensä kartoittamaan olemassa oleva tilanne, mutta siinä ei selvitetä asioiden tarkempia syitä. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä hyödynnetään määrällisyyttä. Määrät ja niiden muutokset muunnetaan tunnusluvuiksi ja useimmiten ne analysoidaan tilastollisesti. Pelkät numerot lomakkeessa ja niistä laskettavat tunnusluvut eivät kuitenkaan sellaisenaan kerro juuri mitään, vaan tutkijan on vielä tulkittava ne. Määrällisen tutkimusmenetelmän käyttäminen ei siis merkitse, ettei merkityksillä olisi asemaa kvantitatiivisessa tutkimuksessa (Ronkainen ym. 2011, 83-84.)

6.2 Tutkimusmenetelmät

Kvantitatiivisen tutkimuksen tekemiseen on useita eri menetelmiä. Tarvittavat tiedot voidaan hankkia erialaisista valmiista aineistoista, esimerkiksi tilastoista ja rekistereistä, tai kerätä itse. Erilaisia tiedonkeruumenetelmiä on olemassa useita ja tilanteeseen parhaiten sopiva päätellään kohderyhmän ja tutkimusongelman perusteella. Tiedonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi kyselyt sekä puhelin- ja käyntihaastattelut. Vaikka eri menetelmillä onkin keskenään useita eroja, on huomattu, etteivät niillä saadut tulokset eroa merkittävästi toisistaan. (Heikkilä 2014, 17.)

Kyselyn etuna on, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Se säästää tutkijan aikaa sekä vaivaa ja jos lomake on suunniteltu huolellisesti, on myös sen analysoiminen nopeaa. Haittapuolena on kuitenkin, että usein aineisto jää pinnalliseksi. Kyselytutkimuksessa ei myöskään voida varmistua siitä, kuinka vakavasti vastaajat suhtautuivat tutkimukseen tai kuinka onnistuneita vastausvaihtoehtojen asettelu oli vastaajan näkökulmasta. Lisäksi vastaamattomuus voi olla joissakin tapauksissa ongelma. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Käytettäessä haastattelua tutkimusmenetelmänä on etuna yleensä korkea vastausprosentti. Lisäksi vastaukset ovat tarkkoja ja tutkijan on mahdollista tehdä lisähavaintoja haastattelun edetessä. Mahdollisuus vastausten väärinymmärtämiseen on myös pieni. Erityisesti henkilökohtaisessa haastattelussa ongelmana on kuitenkin haastattelijan vaikutus vastaajaan sekä suuri resurssien tarve. Haastattelu onkin menetelmänä hidas, mutta samalla informatiivinen. (Heikkilä 2014, 18.) Henkilökohtaisessa haastattelussa haastatteliija pystyy myös esittämään lisämateriaalia, kuten esitteitä, haastattelun edetessä. Henkilökohtaisen yhteyden avulla henkilökohtainen haastattelu saattaa myös olla ajaltaan pidempi kuin esimerkiksi puhelinhaastattelu. (Bradley 2013, 115.)

6.3 Tutkimuksen arviointi

Hyvän tutkimuksen perusvaatimuksena on saada luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Se tulee tehdä puolueettomasti sekä rehellisesti ja tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä on

tarkoitus selvittää. (Heikkilä 2014, 27.) Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan sitä, miten hyvin tutkimus tai mittari kuvaa tutkittavaa ilmiötä. Ne eivät aina vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija luulee mittaavansa. Esimerkiksi kyselytutkimuksen kysymyksiin voidaan saada vastauksia, mutta vastaajat ovat voineet käsittää kysymykset toisin kuin tutkija oli ajatellut. Tällöin saatuja tuloksia ei voida pitää tosina ja pätevinä. (Hirsjärvi ym. 2009, 231-232.)

Reliabiliteetti tarkoittaa mittauksen tai tutkimuksen luotettavuutta eli sitä, kuinka johdonmukaisesti mittari toimii ja kuinka yhdenmukaisesti mittaus on suoritettu. Kaikissa mittareissa on epätäydellisyyttä sekä -tarkkuutta, jolloin mittaukseen sisältyy aina virhettä. Virhe voi olla joko satunnaisvirhe tai systemaattinen virhe. Satunnaisvirheitä ei voida välttää missään tutkimuksissa, sillä siihen ei voida vaikuttaa. Systemaattiseen virheeseen taas voidaan vaikuttaa ja se vääristääkin koko aineistoa samaan suuntaan. Satunnaisvirheet tai vallitsevat olosuhteet eivät vaikuta reliaabeliin tutkimukseen. (Ronkainen ym. 2011, 131-132.)

7 Tutkimus ILMO peli-istuimen potentiaalisille asiakkaille: toteutus ja tulokset

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa Aidway Oy:n ILMO peli-istuimen potentiaalisia B2B-asiakkaita, kuinka hyvin potentiaaliset asiakkaat tuntevat ILMO peli-istuimen ja sen tarjoamat mahdollisuudet sekä heidän kiinnostustaan peli-istuinta kohtaan. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja se toteutettiin sähköisenä kyselynä. Tutkimuksen olisi voinut toteuttaa myös haastattelujen avulla, mutta resurssien puutteen takia tähän ei ryhdytty. Lisäksi vastaajien sijaitseminen eri puolilla Suomea olisi hankaloittanut haastattelujen keräämistä.

Tutkimuksen perusjoukkona olivat Suomessa toimivat fysikaaliset hoitolaitokset, palvelutalot sekä kuntoutussairaalat, niin julkisella kuin yksityiselläkin sektorilla. Tämä perusjoukko valittiin, koska opinnäytetyön toimeksiantajan mukaan edellä mainitut laitokset ovat potentiaalisimmat asiakkaat ostamaan ILMO peli-istuin. Perusjoukkoon valitut yritykset sijaitsivat ympäri Suomen, painottuen kuitenkin Etelä- ja Keski-Suomeen. Kysely pyrittiin suuntaamaan yrityksessä fysikaalisesta kuntoutuksesta vastaavalle henkilölle tai muulle kuntoutuksen parissa työskentelevälle henkilölle. Lisäksi saatteessa pyydettiin kyselyn vastaanottajaa välittämään kysely eteenpäin, jos vastaanottaja ei ollut oikea henkilö vastaamaan kyselyyn. Perusjoukon tiedot kerättiin etsimällä yritysten kotisivuja internetistä. Kaikilla sivuilla ei kuitenkaan ollut aina tietoa fysikaalisesta kuntoutuksesta vastaavasta henkilöstä, joten kontaktihenkilöiden tietojen kerääminen oli haastavaa. Lisäksi kaikilla sivuilla ei ollut tietoa henkilökohtaisista sähköpostiosoitteista, joten osa kyselyistä jouduttiin ohjaamaan yritysten yleisiin sähköpostiosoitteisiin.

Kyselytutkimus toteutettiin e-lomakekyselynä, jonka linkki lähetettiin sähköpostilla tutkimusjoukolle. Mukana oli myös saatekirje, jossa kerrottiin tutkimuksen tavoitteista, esiteltiin lyhyesti ILMO peli-istuin sekä kerrottiin muuta tarpeellista tietoa kyselyyn vastaamisesta. Saatekirje löytyy opinnäytetyön liitteestä 1. Tutkimus oli avoinna 16.7.-27.8.2015. Heinäkuun loma-ajan takia kyselyn vastausaikaa pidennettiin, jotta mahdollisimman monella oli mahdollisuus vastata kyselyyn. Kyselystä lähetettiin myös kaksi muistutusviestiä niille, jotka eivät vielä olleet kyselyyn vastanneet. Kysely lähetettiin 98 vastaanottajalle ja siihen saatiin 15 vastausta. Näin ollen vastausprosentti jäi 15,31 prosenttiin.

Yhtenä suurimpana syynä alhaiseen vastausprosenttiin oli kyselyn huono ajoitus juuri kesälomien aikaan. Vastauksista oli kuitenkin huomattavissa, että lomalla olleet kontaktit olivat välittäneet kyselyn eteenpäin sijaiselleen, jotka taas olivat vastanneet kyselyyn. Lomien takia alkuperäistä vastausaikaa pidennettiin jatkumaan elokuun loppupuolelle. Lisäksi alhaisen vastausprosentin syynä on mahdollisesti se, että loma-aikaan töihin jääneillä on usein myös kiire sijaistaessaan kollegoitaan, joten on mahdollista, etteivät kaikki ehtineet vastaamaan kyselyyn. Vastaajiin ei ollut myöskään minkäänlaista aikaisempaa sidettä, kuten esimerkiksi asiakastytyväisyyskyselyn kohdalla olisi, joka myös nostaa kynnystä vastata kyselyyn. Yhtenä syynä voidaan mainita myös se, ettei kysely välttämättä tavoittanut jokaisessa kohdeyrityksessä oikeaa henkilöä. Varsinkin pienissä hoitolaitoksissa ei työntekijöillä ollut välttämättä omia sähköpostiosoitteita, joten kysely jouduttiin lähettämään yleiseen sähköpostiin. Tämä rajoittaa yleensä vastaajien määrää huomattavasti.

Kyselyn toteuttaminen E-lomakkeen avulla oli helppoa ja yksinkertaista. Ennen kyselyn lähettämistä kyselylomake myös testattiin muutamilla vastauksilla, jotta mahdolliset virheet saatiin pois ajoissa. Samalla tarkastettiin vastausten analysointi, jotta kyselyn tulokset olivat varmasti mahdollisia analysoida oikein. Näin vältettiin ongelmat oikeiden vastausten kanssa. Kysely sisälsi sekä strukturoituja kysymyksiä, joissa olivat valmiit vastausvaihtoehdot valmiina, että avoimia kysymyksiä, joilla pyrittiin ymmärtämään paremmin vastaajan mielipiteitä ILMO peli-istuimesta. Lisäksi osassa strukturoiduista kysymyksistä oli mukana vastausta täydentävä avoin kenttä, jossa vastaaja pystyi perustelemaan vastaustaan.

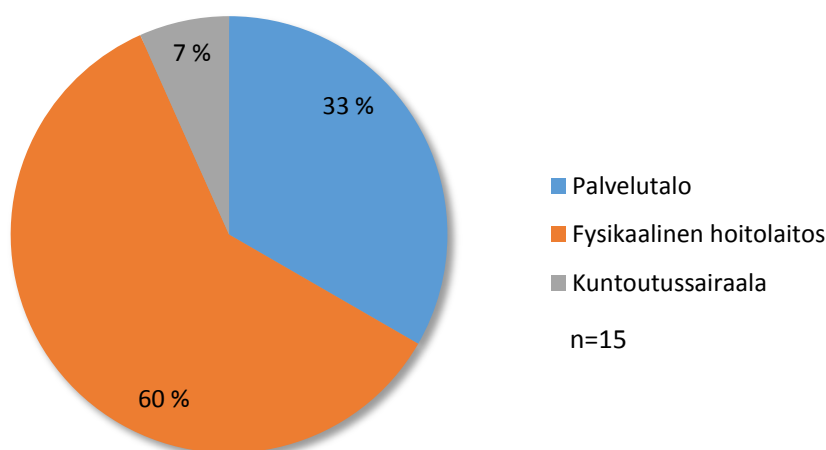
Kyselyn rakenne jakautui tausta- ja tutkimuskysymyksiin. Kyselyn taustatiedoissa vastaajia pyydettiin kertomaan oman nimensä ja nimikkeen lisäksi edustamansa yrityksen nimi, sijainti, palvelumuoto sekä uusien kuntoutusvälineiden hankintaan käytössä oleva vuosibudjetti. Taustakysymykset olivat luonteeltaan yksinkertaisia peruskysymyksiä, joilla vastaaja pääsi helposti vauhtiin kyselyn täyttämässä.

Tutkimuskysymyksillä selvitettiin vastaajien aikaisempaa tietämystä ILMO peli-istuimesta, heidän mielipiteitään laitteesta sekä mahdollista kiinnostustaan peli-istuinta kohtaan. Lisäksi

kyselyn lopussa kysyttiin vastaajien mielenkiintoa ILMO peli-istuinta kohtaan jatkossa sekä kerättiin heidän yhteystietonsa mahdollisia jatkotoimenpiteitä varten. Tutkimuksen kysymykset ovat kokonaisuudessaan liitteessä 2 ja vastauksista on tehty yhteenvetotaulukko, joka löytyy liitteestä 3.

7.1 Tutkimukseen osallistuneiden taustatiedot

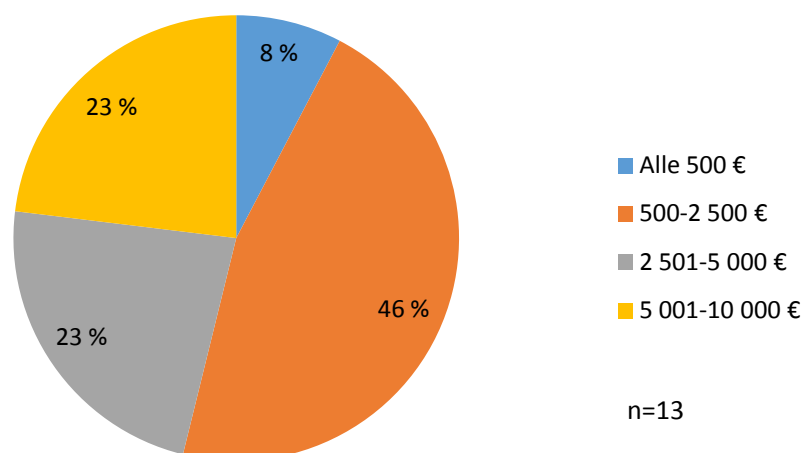
Kyselyyn vastanneista suurin osa (13 kpl, 87%) oli ammatiltaan fysioterapeutteja. Muut vastaajat ilmoittivat tehtävänimikkeekseen toimitusjohtajan tai toimintaterapeutin. Näiden vastusten pohjalta voidaankin todeta kyselyn saavuttaneen halutun kohderyhmän, sillä tavoitteena oli saada vastauksia fysikaalisesta kuntoutuksesta tietäviltä henkilöiltä.



Kuvio 6: Yritysten edustama palvelumuoto

Kuten kuviosta 7 on nähtävissä, vastauksia saatiin kaikilta vastaanottajaryhmiltä. Fysikaalista hoitolaitosta edusti 9 kappaletta vastaajista (60 %), palvelutaloa 5 vastaajaa (33 %) ja kuntoutussairaala yksi vastaaja (7 %). Jatkossa potentiaalisia asiakkaita kartoitettaessa tulisikin miettiä miten myös kuntoutussairaalat tavoitettaisiin enemmän ja miten heidät saataisiin parhaiten kiinnostumaan ILMO peli-istuimesta.

Vastaajat painottuivat Etelä-Suomeen (8 kpl, 53 %). Tämä on ymmärrettävää, sillä vaikka kyselyn vastaanottajia pyrittiin keräämään ympäri Suomen, sijaitsee suurin osa alan yrittäjistä Etelä-Suomessa. Länsi-Suomesta oli vastannut neljä vastaajaa (27 %) ja Keski- ja Pohjois-Suomesta kummastakin yksi vastaaja (6 %).



Kuvio 7: Vuosittainen budjetti kuntoutusvälineiden hankintaan

Kysyttäessä vuosittain käytettävää budjettia uusien kuntoutusvälineiden hankintaan vastauksissa oli hajontaa. Vain yksi vastaaja (8 %) ilmoitti käyttävänsä välineiden hankintaan alle 500 euroa vuodessa. Yleisin vastaus oli 500-2 500 euroa vuodessa, jonka oli valinnut 6 vastaajaa (46 %). Vaihtoehdot 2 501-5 000 euroa sekä 5 001-10 000 euroa vuodessa oli valinnut kolme vastaajaa eli 23 %. Kaksi vastaajaa oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi, jonka vuoksi vastaajamäärä jäi kolmeentoista. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, sopiiko ILMO peli-istuimen myyntihinta fysikaalista kuntoutusta tarjoavien yritysten budjettiin. Vastausten perusteella ILMO ei ole liian kallis yksittäisen yrityksen hankittavaksi, kun huomioidaan laitteen pitkä käyttöikä.

7.2 Aikaisemmat kokemukset ILMO peli-istuimesta

Vain kolme vastaajaa kertoi kuulleensa aikaisemmin ILMO peli-istuimesta. Näin ollen 80 % vastanneista (12 kpl) ei ollut tietoinen laitteen olemassa olost. Kysymykseen liittynyt tarkennuskysymys, jossa selvitettiin olivatko vastaajat käyttäneet ILMO peli-istuinta aikaisemmin, sai lähes täysin samanlaiset vastaukset kuin pääkysymyksen sillä kaksi laitteesta tietoisia ollutta vastaajaa oli kokeillut sitä aikaisemmin. Toinen aikaisemmin istuinta kokeilleista henkilöistä oli kokeillut sitä Fysi-päivillä ja toinen oli ollut aikaisemmin töissä yrityksessä, jossa ILMO on jo käytössä. Molemmat vastaajat pitivät peli-istuinta hyvänä laitteena ja molemmat olisivat myös valmiita suosittelemaan laitetta eteenpäin muille.

Näiden vastausten pohjalta voidaankin todeta, että ILMO peli-istuimen tunnettuutta fysioterapeuttien kesken tulisi lisätä. Olisi myös kannattavaa hyödyntää ILMO peli-istuinta jo käyttäjien hyviä kokemuksia laitteen markkinoinnissa ja tunnetuksi tekemisessä.

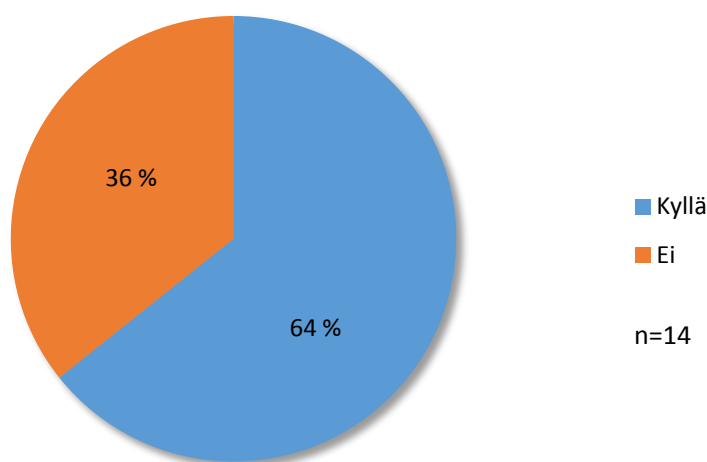
7.3 Tietoisuus ILMO peli-istuimen ominaisuuksista ja kiinnostus laitetta kohtaan

Jo kyselyn saatekirjeessä pyrittiin vastaajille selventämään ILMO peli-istuimen mahdollisuuksia fysikaalisessa kuntoutuksessa. Vastaajista 11 kappaletta (73 %) ei kuitenkaan ollut tietoinen istuimen mahdollisuuksista. Tämä on kuitenkin ymmärrettävää, sillä harva vastaaja oli aikaisemmin käyttänyt tai edes kuullut laitteesta.

Vastaajien mielikuvat ILMO peli-istuimesta olivat positiivisia sekä kiinnostuneita. Kahdeksan vastaajaa (53 %) suhtautui laitteeseen positiivisesti ja heistä osa ilmaisi kiinnostuksensa kokeilla laitetta käytännössä. Vain yksi vastaaja koki ILMO peli-istuimen täysin turhaksi laiteeksi. Loput vastaajat suhtautuivat hyvin neutraalisti istuimeen.

7.4 Kriteerit kuntoutuslaitteille

Kyselyssä selvitettiin myös vastaajien kriteereitä heidän työssään käyttämille kuntoutusvälineille. Vastauksista oli selvästi huomattavissa, että laitteilta toivottiin kustannustehokkuutta sekä helppokäyttöisyyttä. Vastaajien mielestä kuntoutusvälineiden tulisi myös palvella mahdollisimman monipuolista asiakaskuntaa ja niiden tulisi soveltua lisäksi pyörätuolipotilaille sekä ikäihmisille.



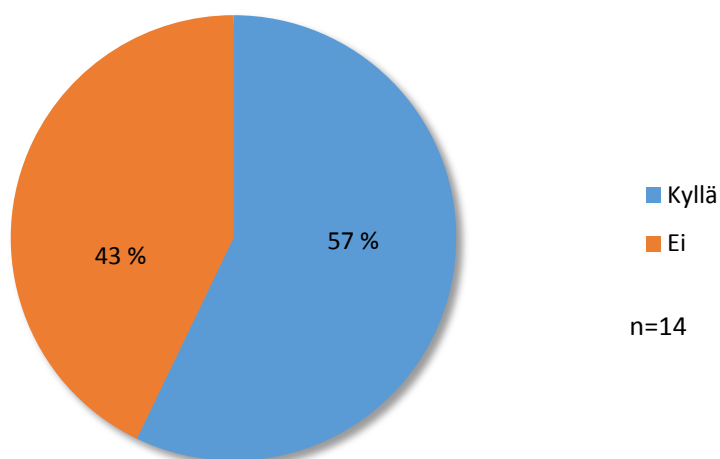
Kuvio 8: Oman kuntoutustyön tukeminen ILMO peli-istuimen avulla

Kuten kuviosta 9 on havaittavissa, 9 vastaajaa eli 64 prosenttia koki, että ILMO peli-istuin tukisi heidän omaa kuntoutustyötään. Kysymykseen oli jättänyt vastaamatta yksi vastaaja, jonka takia vastaajamäärä kysymyksessä on neljätoista kappaletta. Kysymyksen tulokset ovat

positiivisia ja ne kertovat vastaajien mielenkiinnosta laitetta kohtaan. Vastausten perusteluissa ilmeni kuitenkin muutaman vastaajan huoli siitä, ettei peli-istuin välttämättä palvelisi kovinkaan suurta asiakaskuntaa. Osa vastaajista kuitenkin koki peli-istuimen lisäävän harjoittelun vaihtelevuutta asiakkaiden näkökulmasta.

7.5 Epäilykset ILMO peli-istuinta kohtaan ja opastuksen tarve

Selvitettäessä vastaajien epäilyksiä laitetta kohtaan vastaukset olivat melko erilaisia. Eräs vastaaja pohti kävisikö ILMO peli-istuimella harjoittelu yksipuoliseksi erityisesti lyhyissä terapiasessioissa. Lisäksi huolenaiheena olivat laitteen kanssa käytettävät Wii Fit-pelit ja niiden soveltuminen erityisesti iäkkäille asiakkaille. Yksi vastaaja nosti esille ajatuksen, onko ILMO peli-istuimen käyttö yhdessä Wii Fit:n kanssa liian monimutkaista ajatellen erityisesti muistisairaita. Myös laitetta hyödyntävien asiakkaiden määrä huoletti yhtä vastaajaa. Vain neljä kysymykseen vastannutta kertoivat, ettei heitä epäilytä mikään laitteen käytössä.



Kuvio 9: Tarve laitteen käytönopastukselle

Kahdeksan vastaajaa eli 57 % vastaajista (n=14) koki tarvitsevansa opastusta ILMO peli-istuimen käytössä. Hieman yli puolet (8 vastaajaa, 53 %) vastaajista olivat kiinnostuneita kuulemaan lisää ILMO peli-istuimesta. Seuraavaksi tulisikin miettiä mikä olisi paras tapa lähestyä näitä vastaajia. Vaihtoehtoja käydään läpi tarkemmin luvussa 9.

7.6 Tutkimuksen arviointi

Koska kyselyn vastaajat eivät tunteneet ILMO peli-istuinta juurikaan, voidaan todeta, että kyselyn perusjoukon valinta oli onnistunut, kun tavoitteena oli löytää potentiaalisia uusia

käyttäjiä ILMO peli-istuimelle. Kokonaisuudessaan tutkimuksen tavoitteessa onnistuttiin, sillä kyselyn avulla löydettiin useita potentiaalisia asiakkaita. Lisäksi vastaajat olivat käsittäneet kysymyksen niin kuin oli tarkoituskin, joten näin ollen voidaan todeta, että tutkimus oli validi.

Tutkimustuloksia analysoitaessa ei tuloksista löytynyt virheitä. Pieni vastaajamäärä alensi tutkimuksen reliaabeliutta, joka oli kuitenkin hyvä. Luotettavuutta alensi se, etteivät vastaajat olleet aikaisemmin kuulleet laitteesta eikä heillä ollut siitä näin ollen omakohtaista kokemusta. Tämän vuoksi vastaajat joutuivat vastaamaan osaan kysymyksistä ”mututuntumalta”. Kokonaisuudessaan voidaan kuitenkin todeta, että tutkimus oli luotettava, vaikkakin suurempi vastaajamäärä olisi lisännyt siitä saatavaa tietoa.

8 Yhteenveto ja kehittämissuhteet

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä oli tavoitteena perehtyä start-up-yrityksen uusasiakashankintaan ja myyntiprosessin kehittämiseen ja hyödyntää näin esille tulleita asioita kyselytutkimuksen tulosten lisäksi Aidway Oy:n uusasiakashankinnassa ja ILMO-peli-istuimen markkinoinnissa.

Toteutetun tutkimuksen tärkeimpänä tuloksena oli, etteivät vastaajat tunteneet ILMO peli-istuinta. Laitteen tunnettuutta on siis lisättävä, jotta sitä saadaan myytyä enemmän. Jo nykyisin tuotetta on esitelty alan messuilla ja tapahtumissa, jotka ovat hyviä paikkoja kontakteja laajaa kohderyhmää. Erilaisia tapahtumia kannattaa myös jatkossa suosia mahdollisimman paljon.

Muita mahdollisuuksia laitteen esittelyyn ovat esimerkiksi esittelykännit potentiaalisissa kohdeyrityksissä sekä pieni esittelytila. Aidway Oy toimii kuitenkin tällä hetkellä sen perustajien kotoa käsin, joten esittelytilaa ei vielä ole mahdollista toteuttaa. Yrityksen laajentuessa olisi kuitenkin hyvä pohtia tätä mahdollisuutta. Näin kiinnostuneet asiakkaat saisivat mahdollisuuden kokeilla tuotetta. Laitetta olisi myös mahdollista esitellä käymällä itse asiakkaiden luona. Se vaatii kuitenkin paljon aikaa. Hyötynä on, ettei asiakkaiden tarvitse itse liikkua työpaikaltaan tutustumaan tuotteeseen.

Tuotteen esittelyn tueksi olisi myös hyvä olla olemassa kattava esite ILMO peli-istuimen käytöstä sekä sen mahdollistamista kuntoutusmuodoista. Esitteessä voisi myös käyttää hyväksi istuinta jo käyttäneiden fysioterapeuttien kommentteja. Kyselyn perusteella he, jotka olivat istuinta käyttäneet jo aikaisemmin, olivat olleet siihen tyytyväisiä. Positiiviset kommentit laskevat potentiaalisten asiakkaiden ostokynnystä. Esitettä voisi jakaa niin esittelykänneillä kuin tapahtumissakin. Lisäksi esitettä voisi toimittaa myös niihin fysikaalista kuntoutusta tarjoaviin yrityksiin, joissa ILMO peli-istuin on jo käytössä. Tuote on mahdollista myydä myös

kotikäyttöön, joten laitetta kuntoutuksessa käyttäneet yksityishenkilöt saisivat näin myös lisätietoa laitteen käytöstä.

Esitteen lisäksi markkinoinnissa olisi hyvä hyödyntää jo olemassa olevaa videota ILMO peli-istuimen käytöstä. Video on tällä hetkellä näkyvissä yrityksen kotisivuilla, mutta sitä voisi hyödyntää myös esimerkiksi messuilla ja erilaisissa tapahtumissa. Videon voisi lisätä myös Aidway Oy:n Facebook-sivuille. Facebook-sivujen käyttöä tulisi myös lisätä, sillä ne ovat tällä hetkellä todella hiljaiset. Niille voisi säännöllisesti lisätä ajankohtaisia uutisia liittyen fysikaaliseen kuntoutukseen, kertoa tulevista tapahtumista, joissa ILMO peli-istuin on mukana sekä kertoa asiakkaiden kokemuksia laitteesta.

Markkinoinnissa tulee huomioida myös kyselyn perusteella selvinneet fysioterapeuttien kriteerit uusien kuntoutusvälineiden hankinnalle. Kyselyn perusteella yksi suurin kriteeri laitteita hankittaessa oli, että niiden tulee soveltua laajalle asiakaskunnalle. Vastausten perusteella oli kuitenkin huomattavissa, etteivät kaikki vastaajat pitäneet ILMO peli-istuinta sopivana kuin osalle asiakkaista. Nämä ennakkoluulot tulisi pystyä korjaamaan markkinoinnin avulla esimerkiksi esittelemällä erilaisia case-ratkaisuja. Tuotetta esiteltäessä voitaisiin kertoa käytännön esimerkein kuinka erialaisia kuntoutuspotilaita on kuntoutettu istuimen avulla.

Yhtenä kriteerinä oli myös, etteivät laitteen hankintakustannukset saa olla liian korkeat. Markkinoinnissa olisi hyvä painottaa ILMO peli-istuimen pitkää käyttöikää sekä sen kestävyyttä, mutta tarjota myös mahdollisuutta ostaa istuin esimerkiksi osamaksulla. Jo tällä hetkellä istuin on mahdollista vuokrata, mutta tätä mahdollisuutta ei juuri ole esitelty esimerkiksi sen kotisivuilla. Osamaksu tai vuokrausmahdollisuus laskisi hankintapäätöksen kynnystä, jolloin potentiaaliset asiakkaat kokeilisivat tuotetta helpommin.

Kyselyssä ilmenneet epäilykset istuimen käytöstä tulisi myös huomioida markkinoinnissa. Eri-tyisesti Wii Fit-pelien soveltuminen kuntoutusasiakkaille nousi esille vastauksista. Jo aikaisemmin mainitut case-ratkaisuiden esittelemineen toimisi myös erilaisten epäilysten kumoamiseen. Lisäksi potentiaalisille asiakkaille tulisi istuinta esiteltäessä kertoa samalla myös Wii Fit-peleistä ja niiden mahdollisuuksista kuntoutuksessa.

Yli puolet kyselyyn vastanneista kokivat tarvitsevänsä apua laitteen käyttöönotossa. Koska suurin osa vastaajista ei ollut kokeillut tuotetta aikaisemmin, saattoi se olla jo yksinään syynä avun tarpeeseen. Olisi silti hyvä pohtia keinoja, joilla mahdolliset opastustilanteet hoidettaisiin. Asiakkaille voisi esimerkiksi myydä erillisen opastuspaketin, jolloin Aidwayltä tulisi joku opastamaan laitteen käytössä työpaikalle. Tämä toimisi erityisesti silloin, kun laite hankittaisiin suurelle osastolle, jossa työskentelee useita fysioterapeutteja ja joista välttämättä kaikki eivät olisi päässeet laitetta aikaisemmin kokeilemaan. Opastus voisi myös laajentaa fysiotera-

peuttien tietoja laitteen kuntoutusmahdollisuuksista, jos samalla kerrotaisiin myös parhaiten soveltuvista Wii Fit-peleistä.

Kyselytutkimuksen tulosten pohjalta voidaan todeta, että ILMO peli-istuinta tulisi tuoda tunnetummaksi fysioterapeuttien keskuudessa. Tunnettuuden lisäämiseen olisi hyvä käyttää useita eri keinoja ja kanavia, jotta saavutetaan mahdollisimman laaja asiakaskunta. Ensisijaisesti olisi hyvä lähteä markkinoimaan laitetta kyselyssä mielenkiintonsa ilmaisseille yrityksille, mutta vähäisen vastaajamäärän takia potentiaalisia asiakkaita tulisi lähestyä myös muilla tavoin. Sähköiset kyselyt kyllästyttävät vastaajia helposti, sillä niitä lähetetään paljon. Markkinoinnissa kannattaisikin keskittyä henkilökohtaiseen myyntityöhön ja lähteä kentälle tapamaan asiakkaita sekä esittelemään peli-istuinta.

Fysikaalisin kuntoutuksen alalla julkaistaan myös paljon lehtiä, kuten Kuntoutussäätiön Kuntoutus-lehti, FYSI ry:n Fysi-lehti sekä Suomen Fysioterapeutit ry:n Fysioterapia-lehti. Näitä lehtiä kannattaisi myös hyödyntää uusasiakashankinnassa sekä peli-istuimen markkinoinnissa. Lehdistä voisi joko ostaa mainostilaa tai pyrkiä ylittämään uutiskynnyksen ja saada jutun ILMO peli-istuinta. Juttu olisi kattavampi sekä rahallisesti edullinen vaihtoehto, mutta uutiskynnyksen ylittäminen on haastavaa.

Uusasiakashankinnassa ei myöskään saa unohtaa jälkimarkkinointia ja tämä tulee huomioida myös ILMO peli-istuinta myydessä. Istuimen hankkineilta asiakkailta voisi esimerkiksi kysyä noin kuukauden päästä ostosta ovatko he olleet laitteeseen tyytyväisiä tai onko sen käytössä ollut ongelmia. Tämä lisää asiakkaan luottamusta ja arvostusta myyjää kohtaan, mutta antaa samalla arvokasta tietoa käytettäväksi jatkossa laitteen myyntityössä.

Kokonaisuudessaan useiden eri markkinointikanavien yhtäaikainen hyödyntäminen on tärkeää ILMO peli-istuimen markkinoinnissa sekä tulevaisuuden uusasiakashankinnassa. Henkilökohtaisella myyntityöllä, mainostamisella sekä aktiivisella markkinoinnilla saavutetaan laaja asiakaskunta sekä mahdollisimman suuri joukko uusia asiakkaita. Koska nykyisellään Aidway Oy:n uusasiakashankinta on painottunut lähinnä tapahtumiin ja messuihin, olisi jatkossa hyvä panostaa myös muihin kanaviin. Lisäksi markkinoinnin työkalut, esimerkiksi esite, tulee laittaa kuntoon.

Unohtaa ei sovi myöskään ILMO peli-istuimen brändin rakentamista ja kehittämistä. Luvussa 5.3 käsiteltiin brändin kehittämistä sekä esitettiin brändin rakentamisen prosessia kuvaava kuvio 3. Alla olevassa kuviossa 10 on esitetty sama kuvio, jossa on alkuperäisen kuvion alapuolelle lisätty käytännön toimenpiteet ILMO:n brändin rakentamiseen.



Kuvio 10: ILMO peli-istuimen brändin kehittäminen

Lähtötilanteena brändin rakentamiselle on analysoida lähtötilanne, joka on tehty tässä opinnäytetyössä toteutetussa kyselyssä. Kyselyn perusteella saatiin arvokasta tietoa potentiaalisten asiakkaiden mielipiteistä ja tietoisuudesta ILMO peli-istuinta kohtaan. Näiden tietojen perusteella on helppo lähteä lähestymään asiakkaita lähemmin.

Kuten aikaisemmin mainittiin, tulisi seuraavaksi pohtia kuinka asiakkaita lähestytään tehokkaimmin. Vaihtoehtoina ovat esimerkiksi esittelykäynnit sekä erilaiset tapahtumat ja messut. Asiakkaita lähestyttäessä suuri merkitys on henkilökohtaisella myyntityöllä. Peli-istuinta esiteltäessä tulee ottaa huomioon kyselytutkimuksessa esiin tulleet mielipiteet, epäilykset ja aikaisemmat kokemukset. Ostohalukkuuden herättäminen syntyy jo osittain laitteen esitlemisen perusteella, mutta sitä pystyy vahvistamaan kertomalla esimerkiksi laitteen kilpailijoista sekä tuomalla esiin sen hyvät puolet fyysisessä kuntoutuksessa. Ostohalukkuuden heräämisessä on myös suuressa osassa asiakkaiden omat mielipiteet peli-istuimesta, joten heidän tulisi päästä kokeilemaan laitetta käytännössä.

Viimeisenä vaiheena on brändiuskollisuuden synnyttäminen. Käytännössä tämä tarkoittaa mahdollisia uusintahankintoja, asiakastyytyväisyyden mittaamista sekä asiakkaan huomioimisesta myös kaupan jälkeen. Uusintahankinnat koskevat ILMO peli-istuimen kohdalla lähinnä suurempia yksiköitä, sillä pieniin kuntoutuslaitoksiin ei luultavasti osteta kuin yksi istuin. Asiakkaat on kuitenkin huomioitava myös myyntitapahtuman jälkeen. Hyvänä keinona olisi kysyä heidän kokemuksiaan laitteesta noin kuukauden päästä myymisestä sekä samalla selvittää ovatko he olleet tyytyväisiä istuimeen tai onko sen käytössä tullut esiin ongelmia. Lisäksi asiakastyytyväisyyttä olisi hyvä mitata tasaisin väliajoin. Näitä tietoja pystytään myös hyödyntämään laitteen jatkomarkkinoinnissa uusille asiakkaille.

9 Tulosten viestintä

Tutkimuksen tuloksista tulee myös viestiä eteenpäin niin työn toimeksiantajalle, Aidway Oy:n asiakkaille kuin muillekin aiheesta kiinnostuneille. Tuloksista kerrotaan toimeksiantajalle kattavasti ja heidän kanssaan käydään kehitysehdotukset ja jatkotoimenpiteet tarkasti läpi.

Kyselyyn vastanneille potentiaalisille asiakkaille on tarkoitus lähettää tietoa kyselyn tuloksista sekä samalla vielä kiittää heitä vastauksistaan. Tämä on samalla myös kyselyn jälkimarkkinointia sekä ILMO peli-istuimen tunnetuksi tekemistä. Niihin vastaajiin, jotka kyselyssä ilmaisivat mielenkiintonsa peli-istuinta kohtaan, tullaan olemaan henkilökohtaisessa yhteydessä mahdollisista jatkotoimenpiteistä. Tavoitteena on saada markkinoitua istuinta heille enemmän, joten heidän kanssaan pyritään esimerkiksi sopimaan esittelykäynti.

Tuloksista tullaan viestimään myös kaikille aiheesta kiinnostuneille tekemällä mediatiedote, joka lisätään Aidway Oy:n internet-sivuille sekä Facebook-sivuille, josta se on kaikkien nähtävillä. Lisäksi tuloksia voidaan hyödyntää esimerkiksi istuimen markkinoinnissa jatkossa.

10 Pohdinta

Lähtökohdat opinnäytetyön aloittamiselle olivat laajat, sillä työn toimeksiantajalla ei ollut tarkkaa kuvaa tarvittavasta kehityskohteesta. Keskustelun ja pohdinnan perusteella aiheeksi valikoitui yrityksen uusasiakashankinta, sillä ilman asiakkaita ei ole olemassa yritystäkään. Työn rajaaminen oli haastavaa, sillä mahdollisia kehityskohteita olisi ollut paljon. Sain valita itse työn toteutustavan, johon vaikuttivat lähinnä omat käytettävissä olevat resurssini. Tämän vuoksi sähköisen kyselyn tekeminen oli mielestäni paras vaihtoehto.

Laaja lähtökohta työlle hankaloitti työn aloittamista, sillä tarkasta aiheesta olisi ollut itselleni helpompi lähteä tekemään työtä. Aiheen rajaamisen ja selventymisen jälkeen työn tekeminen kuitenkin helpottui ja se oli mielekästä sekä kiinnostavaa. Työn suunnittelu ja aikataulutus tehtiin heti aiheen rajaamisen jälkeen, mutta varsinkin aikataulu eli koko prosessin ajan. Selkeä suunnitelma helpotti työn toteutusta ja kokonaisuuden hahmottamista. En kuitenkaan pidä suunnitelman ja aikataulun muuttumista työn edetessä epäonnistumisena, sillä muutosten takia työstä tuli entistä parempi. Lisäksi työn edetessä oma osaamiseni aiheesta parani, jolloin myös itselleni selvisi paremmin mistä aiheista haluan opinnäytetyöni kertovan tarkemmin.

Työn teoriaosuus on mielestäni onnistunut ja kattava. Teoriaa kirjoittaessani opin sen käsittelemät aihealueet sekä ymmärsin niiden yhteyden käytäntöön. Teoriaosuus kuvaa hyvin paitsi uusasiakashankintaa ja muita opinnäytetyön aiheita, myös koko opiskelujeni ajan kantaneita teemoja. Näin ollen työ onkin todella näyte omasta oppimisestani opintojeni ajalta. Työssä käytettyä kirjallisuutta valitessani pyrin käyttämään mahdollisimman uusia lähdeteoksia.

Toiminnallisen osuuden eli kyselytutkimuksen tekeminen oli itselleni mielekkäin osuus opinnäytetyön tekemisessä. Kyselyn muotoilu onnistui melko hyvin ja olen siihen tyytyväinen. Ai-

noastaan kyselyn lähetysaika oli huono, sillä heinäkuussa suurin osa työntekijöistä on lomalla. Tilanne saatiin kuitenkin korjattua jatkamalla vastausaikaa elokuulle. Jatkossa vastaavia tutkimuksia tehdessä vastausaika olisikin hyvä ajoittaa joko aikaisempaan tai myöhempään aikaan. Sain tulkittua kyselyn tuloksia mielestäni kattavasti ja tehtyä niistä toimeksiantajaa hyödyttävät johtopäätökset.

Kokonaisuutena opinnäytetyö on mielestäni toimeksiantajaa hyödyttävä sekä yrityksen toimintaa kehittävä. Toivonkin, että esittämäni kehitysehdotukset huomioidaan ja otetaan käyttöön ILMO peli-istuimen uusasiakashankinnassa ja markkinoinnissa.

Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Bradley, N. 2013. Marketing research: tools and techniques. 3. painos. Oxford: Oxford University Press.
- Brennan, R., Canning, L. & McDowell, R. 2010. Business-to-Business Marketing. 2. painos. Thousand Oaks (CA): Sage Publications.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Hellman, K. & Värilä, S. 2009. Arvokas asiakas. Helsinki: Talentum.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Leppänen E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat.
- Longnecker, J., Moore, C., Petty J. & Palich, L. 2006. Small Business Management. An Entrepreneurial Emphasis. Mason: South-Western.
- Mattila, P. & Rautianen, M. 2010. Putki - Johda markkinointia ja myyntiä yhdessä. Helsinki: Talentum.
- Nieminen, T. & Tomperi, S. 2008. Myynnin johtamisen uusi aika. Helsinki: WSOY.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palveluiden markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.
- Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Ylänne, S. & Paavilainen, E. 2011. Tutkimuksen voimasanat. Porvoo: WSOY.
- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2012. Myy enemmän, myy paremmin. 7. painos. Helsinki: Johtajatiimi.
- Saarelainen, E. 2013. Kohti menestyvää liiketoimintamallia. Helsinki: Suomen Liikekirjat.
- Simula, H., Lehtimäki, T., Salo, J. & Malinen, P. 2009. Uuden B2B-tuotteen menestyksekkäis kauppallistaminen. Helsinki : Teknologiainfo Teknova.
- Tanner, J., Honeycutt, E. & Erffmeyer, R. 2014. Sales Management. Shaping Future Sales Leaders. Essex: Pearson.
- Tienari J. & Meriläinen S. 2009. Johtaminen ja organisointi globaalissa taloudessa. 1.-3. painos. Helsinki: WSOY.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2014. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6.-7. painos. Helsinki: Edita.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2011. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. 1.-5. painos. Helsinki: Edita.

Sähköiset lähteet

Mikä on liidi? Viitattu 29.4.2015.

<http://www.edealer.fi/inbound-liidi/mika-on-liidi/>

Länsisalmi, H. 2013. Uudista liiketoimintaa. Talentum. Viitattu 4.8.2015.

[http://verkkokirjahylly.talentum.fi/nelli.laurea.fi/teos/CAJBIXGTFF#kohta:UUDISTA\(\(20\)LIIKE TOIMINTAA\(\(20](http://verkkokirjahylly.talentum.fi/nelli.laurea.fi/teos/CAJBIXGTFF#kohta:UUDISTA((20)LIIKE TOIMINTAA((20)

Pihkala, T. Pk-yritysten liiketoiminnan ongelmat. Viitattu 15.5.2015.

<https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=http%3A%2F%2Fwww.menestys.kyamk.fi%2Fpk-yritystenliiketoiminnanongelmat.ppt>

Sahlsten, P. 2009. Uusasiakashankinta on prosessi. Viitattu 9.6.2015.

<http://www.myynti20.fi/uusasiakashankinta-on-prosessi/>

Osallistava kehittäminen. 2014. Viitattu 26.8.2015.

http://www.ttl.fi/fi/tyoyhteiso_ja_esimiestyo/muutoksen_hallinta_ja_kehittaminen/osallista_va_kehittaminen/sivut/default.aspx

Kuviot

Kuvio 1: Kehittämistyön prosessi (Ojasalo ym. 2014, 24.).....	8
Kuvio 2: Uusasiakashankinnan prosessi (Sahlsten 2009.).....	11
Kuvio 3: Brändin rakentamisen prosessi (Raatikainen 2008, 99.)	16
Kuvio 4: Business to business -myyntiprosessi (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53-54.).....	17
Kuvio 5: Tutkimusprosessi (Hirsjärvi ym. 2009, 64.).....	19
Kuvio 6: Yritysten edustama palvelumuoto	24
Kuvio 7: Vuosittainen budjetti kuntoutusvälineiden hankintaan	25
Kuvio 8: Oman kuntoutustyön tukeminen ILMO peli-istuimen avulla	26
Kuvio 9: Tarve laitteen käytönopastukselle	27
Kuvio 10: ILMO peli-istuimen brändin kehittäminen	31

Liitteet

Liite 1 Saatekirje.....	38
Liite 2 Kyselytutkimus.....	39
Liite 3 Tiivistelmä kyselyn vastauksista.....	41

Liite 1 Saatekirje

Hyvä vastaanottaja

Teen liiketalouden opintoihini kuuluvaa opinnäytetyötä Laurea-ammattikorkeakoulussa, jossa selvitän potentiaalisia käyttäjiä ILMO peli-istuimelle. Työn toimeksiantajana toimii Aidway Oy.

ILMO peli-istuin mahdollistaa tasapainon ja vartalonhallinnan harjoittamisen eri tasoisille, -ikäisille ja eri vammaluokkiin kuuluville henkilöille. Peli-istuin on erinomainen lisä kuntoutukseen ja se mahdollistaa uudenlaisen harjoittelun. Se on kehitetty kuntoutus- ja palvelukeskus käyttöön ja on muokattavissa käyttäjäryhmälle sopivaksi. Lisää tietoa ILMO peli-istuimesta löydät internetsivuilta <http://www.aidway.fi/>.

Tutkimustani varten kokoan aineistoa kyselytutkimuksella, johon tarvitsisin teidän apuanne. Pääsette vastaamaan kyselyyn alla olevasta linkistä. Vastaaminen kestää noin 5 minuuttia ja kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä sekä luottamuksellisina.

<https://elomake3.laurea.fi/lomakkeet/10992/lomake.html>

Kysely on auki 31.7.2015 asti. Jos koette, ettette ole oikea henkilö vastaamaan tähän kyselyyn, voisitteko ystävällisesti välittää viestin eteenpäin oikealle henkilölle. Annan mielelläni lisätietoja kyselystä sähköpostitse, pauliina.paivansalo@student.laurea.fi.

Kiitos vastauksestasi!

Ystävällisin terveisin,

Pauliina Päivänsalo
pauliina.paivansalo@student.laurea.fi

Liite 2 Kyselytutkimus

Taustatiedot

Vastaajan nimi

Titteli

Yritys

Toimipaikan sijainti

1. Mitä palvelumuotoa yrityksenne edustaa?
Fysikaalinen hoitolaitos
Kuntoutussairaala
Palvelutalo
Jokin muu, mikä?
2. Kuinka paljon rahaa yrityksenne käyttää vuosittain uusien kuntoutusvälineiden hankintaan?
Alle 500 €
500-2 500 €
2 501-5 000 €
5 001-10 000 €
10 001-15 000 €
15 001-20 000 €
Yli 20 000 €
3. Oletko aikaisemmin kuullut ILMO peli-istuimesta (<http://www.aidway.fi/>)?
Kyllä
Ei
4. Oletko aikaisemmin käyttänyt ILMO peli-istuinta?
Kyllä
Ei

Jos vastaaja valitsi 4. kysymykseen kohdan ”Kyllä”, avautuivat hänelle vielä seuraavat tarkentavat avoimet kysymykset:

Kertoisitko missä olet kuullut tai käyttänyt laitetta?
Millaisia kokemuksia sinulla on ILMO peli-istuimen käytöstä?
Suositteletko ILMO peli-istuinta omien kokemustesi pohjalta muille?

Tutkimuskysymykset

5. Oletko tietoinen laitteen mahdollistamista kuntoutusmahdollisuuksista?
Kyllä
Ei

Perustelethan vastauksesi
6. Millaisia mielikuvia ILMO sinussa herättää?
7. Millaisia kriteereitä sinulla on työssäsi käyttämillesi kuntoutusvälineille?
8. Tukisiko ILMO peli-istuin omaa fysikaalista kuntoutustyötäsi?
Kyllä
Ei

Perustelethan vastauksesi

9. Epäilyttääkö sinua jokin laitteen käytössä tai sen käyttömahdollisuuksissa?
10. Tarvitsisitko mahdollisesti opastusta laitteen käytössä?
11. Saako teihin olla jatkossa yhteydessä ILMO peli-istuimeen liittyen?
Kyllä
Ei

Jos saa, jätäthän yhteystietosi alle (puhelin, sähköposti)

Kiitos vastauksestasi!

Liite 3 Tiivistelmä kyselyn vastauksista

1. Yritysten edustama palvelumuoto (n=15)			
Fysikaalinen hoitolaitos	Kuntoutussairaala	Palvelutalo	
9 kpl, 60 %	1 kpl, 7 %	5 kpl, 33 %	
2. Vuosittainen budjetti kuntoutusvälineiden hankintaan (n=13)			
Alle 500 €	500-2 500 €	2 501-5 000 €	5 001-10 000 €
1 kpl, 8 %	6 kpl, 46 %	3 kpl, 23 %	3 kpl, 23 %
3. Aikaisempi tietoisuus ILMO peli-istuimesta (n=15)			
Kyllä		Ei	
3 kpl, 20 % ”Positiivisia. Se on erittäin hyvä apuväline monille käyttäjille, mutta mielestäni erityisesti ikääntyneet ihmiset hyötyvät ILMOsta.” ”Hyvä laite jos on sellaisia potilaita, jotka voivat sitä käyttää.”		12 kpl, 80 %	
4. Peli-istuimen aikaisempi käyttö (n=15)			
Kyllä		Ei	
2 kpl, 13 %		13 kpl, 87 %	
5. Tietoisuus laitteen toiminnasta (n=15)			
Kyllä		Ei	
4 kpl, 27 %		11 kpl, 73 %	
6. Mielikuvia peli-istuimesta			
”Vanhusten kanssa työskentelevänä; olisiko minkälainen mahdollinen uusi työväline kuntoutukseen. Positiivista mielenkiintoa, jota olisi mukava kokeilla.”			
”Voisi toimia alaraajaongelmaisilla / keskivartalon hallinnan heikkoudesta kärsivillä.”			
”Mielenkiintoinen laite istumatasapainon kehittämiseen.”			
”Käytännönläheinen hauska keino motivoida asiakas tasapainoharjoitteluun ja aktiiviseen toi-			

<p><i>mintaan.”</i></p> <p><i>”Ensivaikutelma on hyvä, kokeilisin laitetta mielelläni. Uskoisin välineen toimivan ikääntyneille asiakkaille.”</i></p>	
<p>7. Kriteereitä käytettävälle kuntoutusvälineille</p>	
<p><i>”Helppokäyttöisiä. Soveltuisi myös pyörätuoliasiakkaille, siirto laitteeseen helppo. Niillä on selkeä tarkoitus mitä kyseiseltä välineeltä haetaan kuntoutukseen.”</i></p> <p><i>”Käytettävyys mahdollisimman laajalla asiakasryhmällä, toiminnallisuutta lisäävä vaikutus.”</i></p> <p><i>”Niihin tulee olla helppo siirtyä (myös huonosti liikkuvien asiakkaiden), selkeitä ja helppoja käyttää, hygieenisia / helppoja puhdistaa, erilaisille ja eri kuntoisille asiakkaille toimivia.”</i></p> <p><i>”Niiden pitää olla pienessä yrityksessä mahdollisimman monelle asiakkaalle sopivia ja ne eivät saa olla hankintakustannukseltaan liian suuria.”</i></p> <p><i>”Kustannustehokas, monipuolinen, kestävä.”</i></p>	
<p>8. Oman kuntoutustyön tukeminen ILMO:n avulla (n=14)</p>	
Kyllä	Ei
9 kpl, 64 %	5 kpl, 36 %
<p>9. Epäilykset laitteen käytössä</p>	
<p><i>”Käykö sitten kuitenkin yksipuoliseksi, ajatellen kohtalaisen lyhyitä terapiasessioita. Voisi kuvitella enemmän pelikäyttöön mm. kotiooloissa.”</i></p> <p><i>”Monimutkaisuus muistisairaita ajatellen.”</i></p> <p><i>”Onko riittävästi kuntoutusasiakkaita, jotka voisi harjoitella laitteella.”</i></p> <p><i>”1)Säätöjen helppous/vaikeus, kuinka paljon niissä menee aikaa? 2) minkä kokoiset asiakkaat voivat istuinta käyttää?”</i></p>	

10. Opastuksen tarve (n=14)	
Kyllä	Ei
8 kpl, 57 %	6 kpl, 43 %
11. Kiinnostus jatkossa laitetta kohtaan (n=15)	
Kyllä	Ei
8 kpl, 53 %	7 kpl, 47 %